

**T.C**  
**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**  
**REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

**REKLAMLARDA ORYANTALİST VE**  
**RE-ORYANTALİST SÖYLEM**  
**“ TÜRK HAVA YOLLARI VE COCA COLA ” ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**FATMA ŞİŞLİ**  
**100039870**

**İstanbul, 2017**

**T.C**

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**  
**REKLAM VE STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

**REKLAMLARDA ORYANTALİST VE**  
**RE-ORYANTALİST SÖYLEM**  
**“ TÜRK HAVA YOLLARI VE COCA COLA ” ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**FATMA ŞİŞLİ**  
**100039870**

**Danışman:**  
**Yrd. Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener**

**İstanbul, 2017**



T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
*Sosyal Bilimler* ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

...Halkla İlişkiler...ve...Reklamcılık.....

Anabilim Dalı ....Reklam...ve...Stratejik...Marka...Pazarlaması.....

yüksek lisans programı ...100239870..... numaralı öğrencisi .Reklamlarda...Oryantalist...  
ve...Re-oryantalist...'..... "Söylem..."Türk Hava Yolları...ve...Coca Cola..."  
Örneği....."

başlıklı tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ DANIŞMANI

: Yrd. Doç. Dr. Nihal Kocabaş - Genar

JÜRI ÜYESİ

: Prof. Dr. Metin Gündoğdu

JÜRI ÜYESİ

: Yrd. Doç. Dr. M. Neci Erdem

İstanbul Ticaret Üniversitesi .....Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20....  
Tarih, ...../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığıım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

## ÖZET

Yaşadığımız çağa iyice nüfuz etmiş olan reklamlar, toplumsal hayat üzerinde etkili olan araçlardan biridir. Önemli bir temsil aracı olarak reklamlar, yarattıkları söylemler ile kitlelere başka anlamlar dünyası sunmaktadır. Doğu ve Batı üzerinde yüzyıllardır medyanın oluşturduğu algı ve ‘öteki’ni yaratma sürecine katkıda bulunan disiplinlerden biri de reklamlar olmuştur. Oryantalist Batı’nın gözüyle Doğu’ya bakan ve kendi ‘öteki’lerini yaratan Doğuluların re-oryantalizm sürecinde reklamları etkili bir araç olarak kullandıkları görülmektedir. Zaman zaman oryantalist ve re-oryantalist söylemin can bulduğu reklamlar kitlelerin zihinlerindeki algıları güçlendirme ve değiştirmede fazlasıyla etkili olmaktadır.

Bu çalışmada reklamlardaki oryantalist söylem, re-oryantalist söylem, Doğu, Batı ve ‘öteki’ kavramları incelenmiştir. Bu bağlamda, Türk Hava Yolları ‘Hayal Edince’ ve Coca Cola ‘The Coke Chase’ reklamları seçilerek, göstergebilimsel analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Doğu, Batı, Oryantalizm, Re-oryantalizm

## **ABSTRACT**

Every culture has a different ‘self’ and ‘other’ marginalization in itself. In every era, each society has re-created its own ‘others’. Therefore, the identity of ‘self’ and the ‘other’ has been defined over and over again. Orientalism, which can be described as images of the West in terms of the East, or perception of the East through words and imagery created within the West's own institutions. The media is directly involved in the process of otherization. One of the media tools that contribute to this process from time to time is advertising, because it is seen as a means of communication in the ways of life, customs, attitudes, mindsets and values of people. For the last few decades, orientalism and re-orientalism have continued to influence discussion in advertisements.

The article is based on an analysis of two advertisements as Turkish Airlines ‘When Imagined’ and Coca Cola ‘The Coke Chase’. And the study approaches to advertisements not just as a tool for the promotion of goods but it also determines boundaries between “self and the other” from time to time. In the study, within the semiotic analysis the characteristic of the ‘other’, the dominant orientalist, and re-orientalist facts is examined in the discourse.

**Key Words:** Orientalism, re-orientalism, advertising, orient, occident

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	viii
GİRİŞ.....	1
<b>1. BEN ve ÖTEKİ.....</b>	<b>2</b>
1.1. Öteki Kavramı Üzerine Genel Bir Bakış.....	3
1.2. Ben ve Öteki İlişkisi.....	8
1.3. Öteki Söyleminin Kurulması.....	14
1.3.1. Kimlik.....	15
1.3.2. Önyargı.....	17
1.3.3. Stereotip.....	19
1.3.3.1. Evrenselcilik.....	20
1.3.3.2. Çokkültürlülük.....	21
1.3.3.3. Etnosantrizm.....	23
<b>2. ORYANTALİZM ve RE-ORYANTALİZM.....</b>	<b>25</b>
2.1. Doğu ve Batı Üzerine.....	26
2.2. Kavramsal Açıdan Oryantalizm.....	36
2.3. Said'den Önce ve Sonra Oryantalizm.....	44
2.3.1. Said'in Kuramsal Temelleri.....	44
2.3.2. Said'in Oryantalizmi.....	46
2.4. Re-oryantalizm Kavramı.....	48
2.4.1. Türkiye'de Re-oryantalizm.....	50

<b>3. REKLAMLARDA ORYANTALİST ve RE-ORYANTALİST SÖYLEM.....</b>	<b>55</b>
3.1. Söylem Kavramı.....	55
3.2. Reklamda Temsil Kavramı Üzerine.....	58
3.2.1. Temsil Kavramı.....	59
3.2.1.1 Temsili Yaratan Kavramlar.....	60
3.2.1.1.1. İmge.....	61
3.2.1.1.2. Sembol.....	62
3.2.1.1.3. Mit.....	62
3.2.1.1.4. Stereotip.....	64
3.2.2. Reklamda Temsil.....	65
3.3. Reklamın Toplumsal Etkisi.....	66
3.4. Reklamın Doğusu Batısı.....	69
3.5. Reklamın Oryantalist ve Re-oryantalist Yaklaşımı .....	71
<b>4. COCA-COLA ve TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARI ÖRNEĞİ.....</b>	<b>82</b>
4.1. Göstergebilimsel Çözümleme.....	82
4.1.1. Roland Barthes ve Göstergebilim.....	84
4.2. Çalışmanın Önemi ve Amacı.....	89
4.3. Coca Cola “The Coke Chase” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	90
4.4. Türk Hava Yolları ‘Hayal Edince’ Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	103
<b>SONUÇ.....</b>	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>123</b>



## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Roland Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi.....	88
<b>Tablo 2:</b> Barthes'in Gösterge Şeması.....	89
<b>Tablo 3:</b> Görüntübirimsel ve İçerikbirimsel Çözümleme.....	96
<b>Tablo 4:</b> Reklam Metninin İncelenmesi.....	98
<b>Tablo 5:</b> Reklam Filminde Kullanılan Mitler.....	99
<b>Tablo 6:</b> Görüntübirimsel ve İçerikbirimsel Çözümleme .....	111
<b>Tablo 7:</b> Reklam Metninin İncelenmesi.....	113
<b>Tablo 8:</b> Reklam Filminde Kullanılan Mitler.....	114

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Turkcell Reklam Filmi.....	71
Şekil 2: 1930’larda Cumhuriyet Halk Partisi’nin Propaganda Amaçlı Reklamları.....	76
Şekil 3: 1930’larda Cumhuriyet Halk Partisi’nin Propaganda Amaçlı Reklamları.....	76
Şekil 4: İhap Hulusi’nin Sümerbank Kumaşları İçin Tasarladığı Reklam Afişleri.....	77
Şekil 5: Liaison Dangereuse İç Çamaşırı Reklamı.....	79
Şekil 6: Liaison Dangereuse İç Çamaşırı Reklamı.....	79
Şekil 7: Liaison Dangereuse İç Çamaşırı Reklamı.....	80
Şekil 8: İssey Miyake Men/Women.....	80
Şekil 9: Christiana Lingerie.....	81
Şekil 10: Kumdan Geniş Bir Arazi Görüntüsü.....	91
Şekil 11: Sahibi Tarafından Yularından Çekilen Deve.....	92
Şekil 12: Coca Cola’yı Görüp Hayal Kuran Arap.....	93
Şekil 13: Karşısında Koca Bir Coca Cola Şişesi Gören Arap.....	93
Şekil 14: Coca Cola’ya Ulaşmak İçin Yarışan Gruplar.....	94
Şekil 15: Coca Cola’ya Ulaşmak İçin Yarışan Gruplar.....	94
Şekil 16: Çölde Koca Bir Coca Cola Şişesi.....	95
Şekil 17: Çöl ve Coca Cola Görüntüsü Üzerinde İki Ayrı Dilsel İleti.....	97
Şekil 18: Coca Cola Super Bowl Web Sitesi.....	101
Şekil 19: Coca Cola Super Bowl Web Sitesi.....	101
Şekil 20: Dudağında Hafif Dalgacı Bir Gülümseme Olan Arap.....	102
Şekil 21: Coca Cola’ya Herkesten Önce Sahip Olan Arap’ın Mutluluğu.....	102
Şekil 22: Taşların Üzerinde Oturmuş Muhabbet Eden Çocuklar.....	104
Şekil 23: Kurak ve Dağlık Arazi Görüntüsü.....	105
Şekil 24: Uçağın Yaklaşması ve Piste İnişi.....	106
Şekil 25: Halkın Arasında Yürüyen ve Kendisini Bekleyenleri Selamlayan Pilot.....	107
Şekil 26: Asker Selamı Veren Çocuk.....	108

<b>Şekil 27:</b> Elinde Bayrağı İle Pilotu Karşıl原因 Halk ve Kuleye Dikilmiş Bayrak.....	109
<b>Şekil 28:</b> Gökyüzünde Yazılı İki Kelime ve Bir Logo.....	110



## KISALTMALAR

<b>a.e.</b>	<b>: Aynı eser</b>
<b>a.g.e.</b>	<b>: Adı geçen eser</b>
<b>a.g.m.</b>	<b>: Adı geçen makale</b>
<b>a.m.</b>	<b>: Aynı makale</b>
<b>Çev.</b>	<b>: Çeviren</b>
<b>Der.</b>	<b>: Derleyen</b>
<b>Edit.</b>	<b>: Editör</b>
<b>S.</b>	<b>: Sayfa</b>

## GİRİŞ

Günümüz insanı gelişen teknoloji ile birlikte her gün biraz daha reklam ağının içerisine düşmektedir. Modern dünya sıkıştığı bu alan içerisinde oldukça fazla yazılı ve görsel imgeye maruz kalmaktadır. Bütün bu görsel ve yazılı imgeler birer anlamlar bütünü içerisinde barındırmaktadır. Toplumu etkileyen ve dönüştüren kavramlardan biri olan reklam, aynı zamanda bir mesajlar topluluğudur. Kitlelere görsel ve yazılı olarak mesajlarını iletmektedir. Mesajlarını iletirken toplumu, kültürleri, kimlikleri oluşturan ve dönüştüren olgulardan etkilenmekte ve yaratım süreçleri bu bağlamda meydana gelmektedir. Reklamlar yaratılırken, insanlık tarihinin oluşum sürecinden bu yana var olan ben ve 'öteki', Doğu ve Batı kavramlarından zaman zaman etkilenilmiş ve oryantalist, re-oryantalist bakış açısı reklamlarda da kendisini göstermiştir.

Reklamın oryantalist ve re-oryantalist söylemi adlı bu çalışmada öncelikle 'öteki' kavramı ele alınmakta, sonrasında ise Doğu ve Batı kapsamında oryantalizm kavramı incelenmektedir.

Bu çalışmanın amacı uluslararası ve yerel birer reklam olarak Türk Hava Yolları 'Hayal Edince' ve Coca Cola 'The Coke Chase' reklamlarını seçerek bu iki reklamda Doğu, Batı ve 'öteki' kavramlarının nasıl aktarıldığını çözümlemek, karşılaştırmak ve oluşturdukları oryantalist ve re-oryantalist bakış açısını irdelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; öteki, kavramından bahsedilmektedir. Bu başlık adı altında ben ve 'öteki' kavramları ele alınacak ve bu iki kavramın ilişkisi incelenecektir. İkinci bölümde, oryantalizm olgusuna değinilmektedir. Oryantalizmin temel kavramları olan Doğu ve Batı incelenirken, Edward Said'in oryantalizminden ve Doğu olarak Türkiye'nin kendi içinde yeniden ürettiği re-oryantalist süreçten bahsedilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, oryantalist söylem, re-oryantalist söylem, temsil, Doğu ve Batı kavramlarının reklamlar üzerinden nasıl işlendiği anlatılmaktadır. Dördüncü bölümde ise, Türk Hava Yolları ve Coca Cola'nın birer reklamı üzerinden Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemi ile çözümleme yapılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. BEN ve ÖTEKİ

Ben hiç bir zaman “öteki”den bağımsız olarak ele alınamayacak olan bir kavramdır. Öteki ise “ben”in alternatifi olan ve yabancı bir varlık olarak tanımlanması gerektirir. Sesi olmayan ve kendisini tanımlamasına izin verilmeyen “öteki”, aslında benzer duyguları taşıdığımız, bizim gibi bir öznedir ancak bizim ona bakışımız onu nesneleştirmektedir.

Öteki olarak tanımlanana, öznenin özelliklerinin tam tersi özellikler atfedilmektedir. Her türlü olumlu değeri temsil eden “ben”, olumsuz değerleri temsil eden ise “öteki” olarak görülmektedir. Yani bu iki kavramdan birine öncelik tanınarak ve olumlu değerler yüklenirken, diğeri ilkinin olumlu özelliklerinin yokluğu ile tanımlanmaktadır. Böylelikle ikinci kavrama kendi başına var olma hakkı tanınmazken, birincinin olumsuz hali olarak varlığını sürdürmektedir.<sup>1</sup> “Ben” ve “öteki” sabit, bölünmez kategoriler değildir. Yer değiştiren zaman zaman da zıt yapılardır.<sup>2</sup>

Öteki olana yabancılaşma duygusu, başka bir söylemle ötekini tanımama, “ben”de ciddi bir korku ve endişe kaynağı olmaktadır. Tanışık olunmayan “öteki”, insanı korkutup ürkütürken, bir tehlike beklentisi içine de sokmaktadır.

‘Biz’ ve ‘onlar’, “ben” ve “öteki” sadece iki ayrı insan grubunu değil, tamamen farklı iki tutum arasındaki duygusal bağlanma, antipati, güven, kuşku, güvenlik, korku, işbirliği ve çekilme arasındaki ayrımı da temsil etmektedir. ‘Biz/ben’ ait olduğumuz grup anlamına gelir. Bu gruba dahil olanları anlarız ve onları anladığımız için aramızdaki ilişkiyi nasıl sürdürebileceğimizi de biliriz. Bu durum bize kendimizi güvenli ve evimizdeymiş gibi hissettirir. Doğal ortamımızda, içinde bulunmaktan hoşlandığımız ve huzur içinde olduğumuz yerdeyizdir. ‘Öteki/onlar’ ise tam tersine ait olmayı istediğimiz yada ait

---

<sup>1</sup> Güliz Uluç, **Medya Ve Oryantalizm**, 1.b, İstanbul: Anahtar Kitaplar, 2009, s.31.

<sup>2</sup> a.e , s.35.

hissettiğimiz yer değildir. Dolayısıyla, orası “ben” için belli belirsizdir. Oradaki işleyişe dair kafamızda pek bir şey yoktur ve bu durum bizde kestirilemez, öngörülemez algısı yarattığı için korku vericidir.<sup>3</sup>

Ben ve “öteki” varlığın iki farklı haline işaret etmektedir. Bu ilişkide ben kendisini özne olarak konumlandırırken, “öteki” bir nesneye dönüştürülmektedir. Bu iki farklı kavram birbirlerinin varlıksal alanlarından çekinmekte ve tanımadıkları için ikisi arasında belirsizlik hali meydana gelmektedir. Özne olan “ben”in iyi, nesne olan “öteki”nin ise kötü olarak belirlendiği bu ilişki, sürekli şekil değiştiren bir biçimdedir.

Çalışmanın bu bölümünde “ben” ve “öteki” kavramlarına, bu iki kavramın birbirleri ile oluşturdıkları ilişkiye değinilecektir.

### **1.1. Öteki Kavramı Üzerine Genel Bir Bakış**

Öteki, farklı disiplinlerin ortak ilgi alanında bulunan bir kavramdır. Her disiplin, farklı bir öteki tanımına sahiptir. Sosyoloji perspektifinde “öteki”; sığınmacı, sürgün, misafir, marjinal kişiler ve yabancı olarak tanımlanmaktadır. Felsefe ise “öteki”ni; ‘öteki insan, öteki ben’ olarak yorumlamaktadır. Hukuk açısından ise “öteki”, bir devletin yurttaşlık haklarına sahip olmayan kişidir. Foucault açısından bakıldığında, psikiyatri tarihine göre “öteki”, sessizliktir ve bilinmeyendir.<sup>4</sup>

Batı’ya özgü sosyolojik bir düşünme tarzı olan “öteki”, ben üzerinden, ben ile birlikte kurgulanmış bir kavramdır. “Ben”in karşısında konumlandırılmış olan “öteki” kendi başına ayrı bir varlığı ifade etmektedir tıpkı ben gibi. Başkalığı anlatan “öteki” kavramı, insanlık tarihi kadar eskidir. Bebeğin elini, vücudunun uzuvlarını fark etmesiyle oluşan ben

---

<sup>3</sup> Zygmunt Bauman, **Sosyolojik Düşünmek**, Çev: Abdullah Yılmaz, 6.b., İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2009, s.51.

<sup>4</sup> Yurdagül Bezirgan Arar, ‘ Sosyo-Politik Bağlama Göre Türk Basının ‘Öteki’leri’, ( Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi) İzmir, 2009, s. 4.

kavramının hemen ardından ötekinin algılanması ile gelişen bir süreçtir.<sup>5 6</sup> “Öteki” modern toplum kavramı ile birlikte hayatımıza girmiş bir kavram değildir. Bryan S. Turner’e göre İbrahim’i kökenli dinler arasındaki teolojik çatışma, ilk sistematik ve global ötekilik sistemini doğurmuştur.<sup>7</sup> Yunan Antik Çağı’ndan bu yana bize miras kalmış olan bu düşünce yapısı, farklı tanımlamaları içerisinde barındırmaktadır. Antropolojik kültür paradigması “öteki”yi, modern benlik üzerinden okunan ampirik ve kültürel bir nesne, bir var olma durumu olarak tanımlamaktadır.<sup>8</sup> Deleuze “öteki”yi, ne sadece özne ne de nesne olarak tanımlamaktadır. Ona göre her ikisinin de aşkın bir koşulu, ve yapısı vardır.<sup>9</sup> Derrida ise “öteki”ni, olumsuz veya kendisine ait olarak kabul etmediği tüm özelliklerin toplamı olarak tanımlamaktadır. Lacan, “öteki”nin varlığını özne söyleminin boşluklarında ve eksikliklerinde bulmaktadır.<sup>10</sup>

Her ilişki birden fazla özne arasında cereyan etmektedir. Bunlardan biri “ben” diğeri ise “öteki”dir. Varoluşsal olarak bu dairenin dışına çıkabilmek mümkün değildir.<sup>11</sup> “Öteki”, “ben”in karşısında konumlandırılan ve ondan beslenen bir kavram olarak olumsuzlukların atfedildiği bir yerdedir. “Öteki” kavramı olmadan modern veya geleneksel toplumun tek başına bir anlam içerdiğini söyleyemeyiz. Her kültür gelişimi ve bekasının devamı için farklı, rakip bir Alter Ego’nun (öteki/ben) varlığına ihtiyaç duymaktadır. Kimliğin inşası için de karşıtların, “öteki”lerin belirlenmesi gerekmektedir; onlar ‘biz’ den farklı halleri ile sürekli yorumlara ve yeniden yorumlamalara konu olmaktadır. Her çağ ve her toplum kendi

<sup>5</sup> Uluç, a.g.e., s. 33.

<sup>6</sup> Ayna evresi çocuğun kendini bir bütün olarak kurgulaması sürecidir. Ayna çocuğun yeniden üretim aşamasıdır. Varoluş yeniden anlamlandırılır. Mitoloji de Narkissos ayna ile kendi gerçekliğinin farkına varır, yapısı bozulur yeni bir biçim alır, dönüşür. Kendini görene dek farkında olmadığı şeyin farkına varır, bu farkındalık onu parçalar, yapıbozuma uğrattır. Olumsuz bir anlam yüklenir bu farkındalığa ve şimdiye dek kendine yabancı olan kendini tanıdığı anda kendini yok eder. Lacancı ayna olumlu yönde bir farkındalık yaratır. Şimdiye dek kendi olamayan yabancılaşarak kendi farkındalığını yaratır. Ayna yabancılaşma ve öteki sorunlarını beraberinde getirir. Ayna bir kopuşa işaret ederken aynı zamanda bir bütünleşmenin de yaratıcı öğesidir. Aynanın yaşama girmesi ile özne kendinden koparılır. “J. Lacan: Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kaşifi”. Kadife Karanlık I: 20. Yüzyıl İletişim Kuramcıları.(Haz. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban) Su Y., İstanbul, 2003.

<sup>7</sup> Bryan S. Turner, **Oryantalizm Postmodernizm ve Globalizm**, Çeviren: İbrahim Kapaklıkaya, 2.b, Anka Yayınları: İstanbul, 2003, s.147.

<sup>8</sup> E. Fuat Keyman, Globalleşme, Oryantalizm ve Öteki Sorunu: 11 Eylül Sonrası Dünya ve Adalet, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11, 2002, s. 24.

<sup>9</sup> Uluç, a.g.e., s. 37.

<sup>10</sup> a.e., s. 30-31.

<sup>11</sup> İbrahim Kalın, **Ben, Öteki ve Ötesi**, İstanbul: İnsan Yayınları, 2016, s.455.



“öteki”lerini yeniden yaratır. Durağan olmayan kendinin ya da “öteki”nin kimliği; tekrar tekrar elden geçirilen tarihsel, toplumsal, düşünsel, siyasal bir süreçtir.<sup>12</sup>

“Öteki”lik kavramının tarihsel çıkış sürecine baktığımızda Rönesans ve Büyük Keşifler’ e kadar dayandığı “ İster tür ile bireyler arasındaki varlıkbilimsel ilişki söz konusu olsun, ister ahlaki ideal ile uygulanan erdemler arasındaki mantıklı ilişki; Tek ile Çok’ un yaşadığı soyut sorun.” Olduğu görülmektedir.<sup>13</sup>

Kolomb’un Kızılderilileri keşfettiğinde “öteki”lik bağlamı kapsamında onları nasıl tanımladığı değerlendirildiğinde; Kolomb’un onları algılamaya çalışmadığı görülmektedir. Tek hedefi onları döndürmek. Onların dilini anlamıyor ve geleneklerinin anlamını hiç bilmiyor. “Öteki”leri olduğu gibi algılamıyor, onları olumsuz bir biçimde betimliyor: “Her şeyden yoksun”, “ne mezhep var ne de put”, “silahları da yok yasaları da”. Fiziksel olarak giysiden, imandan, kraldan yasadan, kısacası kültürden yoksun olan “öteki” konumundaki Kızılderililer böylece Hristiyanlık kültürü ile İspanyol kültürüne asimile edilmeye de uygun görülmüştür.<sup>14</sup>

Batı dışı farklı kültürler ve bölgeler üzerine yapılan çalışmalar ve çözümlemeler dört farklı “öteki” modelinin olduğunu göstermektedir.<sup>15</sup>

*Ampirik/kültürel bir nesne olarak Öteki:* “Öteki” hakkında bilgi toplanması gereken ve bu bilgilerle açıklanabilecek bir nesne olarak görülmektedir. Burada amaç, “öteki” hakkında sözde nesnel ve gerçeklere dayanan bilgi sağlayarak “öteki”yi açıklamaktır. “öteki”nin ne olduğundan ziyade ne olmadığı açısından tanımlanması söz konusudur.

---

<sup>12</sup> a.e., s.33.

<sup>13</sup> Dominique Schnapper, **Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile ilişki**, Çev: Aysşegül Sönmezay, 1.b, İstanbul; İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s.29.

<sup>14</sup> a.e., s.56.

<sup>15</sup> Keyman, Globalleşme..., a.g.e., s.18-19-20-21.

*Bir varlık/varoluş olarak Öteki:* “Öteki”, farklılığa bir varoluş durumu, bir varlık olarak yaklaşır, “öteki”yi de modern benliğin yaratılmasına katkıda bulunan “görünmeyen benlik” olarak tanımlar. Benliğin kültürel ve tarihsel oluşumuna katkıda bulunur.

*Söylemsel bir kurgu olarak Öteki:* “Öteki” bir nesne yada bir varlık değil, ‘söylemsel bir kurgu’ dur. “Öteki” söylemsel düzeyde inşa edilir, “öteki”nin tarihsel bir varlık olarak anlatılışı reddedilir ve karşı bir kimlik oluşturulur. Aydınlanma sonrası Avrupa, dayanaklı söylem ve kurumlar tarafından ‘Doğu’ adı verilen bilgi nesnesinin, bir yapının, epistemolojik ve ontolojik olarak kurulması olarak adlandırılmaktadır.<sup>16</sup>

*Farklılık olarak Öteki:* “Öteki” farklılık olarak kavramsallaştırılır ve farklılık eleştirel bir çözümleme sürecine sokulur.<sup>17</sup> Sömürge ve sömürge sonrası süreçlerin ardından farklı kimliklerin kurulmasına nasıl etki edildiği ve farklı kimliklerin nasıl ötekileştirildiği sorularına yanıt aranırken, ötekinin tarihsel ve söylemsel olarak kurulmuş bir kimlik olarak anlaşılmasıdır.<sup>18</sup>

“Öteki” ile ilişki dışlayıcı, düşmanlaştırıcı, yok edici ve yıkıcı bir ilişki olmak zorunda değildir. Tersine, “öteki” ‘biz’i/’ben’i zenginleştirmekte ve kendimizi başka aynalarda görebilmemize imkan tanımaktadır. Yeni keşif ve inşa imkanları sunan bu ilişki, kendimizi keşfedebilmekle yakından ilintilidir. Montaigne, bu durumu şu sözü ile açıklamaktadır; “ötekilerden söz ettiğim ölçüde aslında hep kendimden söz ediyorum”.<sup>19</sup>

“Öteki” ile bir arada yaşamak, Biz’i öteki olup olmama olasılığı ile karşı karşıya getirir. Bu, “öteki”ni kabul edip etmemek meselesinden ziyade kendimizi onun yerine koymak durumudur ve Biz’i rahatsız etmektedir. Dünyada sadece “öteki”lerin var olması Biz’i de “öteki”ler içinde bir “öteki” konumuna düşürmektedir.<sup>20</sup> “Öteki” yabancı olduğu Ben’i tanımaya çalışırken bir süre sonra tanımaya çalıştığı bu varlığı tanımlamaya başlamaktadır.

---

<sup>16</sup> Uluç, a.g.e., s.44-45.

<sup>17</sup> Keyman, Globalleşme..., a.g.e., s.22-23.

<sup>18</sup> Uluç, a.g.e., s.44-45.

<sup>19</sup> Kalın, a.g.e., s. 459.

<sup>20</sup> David Morley ve Kevin Robins, **Kimlik Mekanları**, 2.b, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 48.

“Öteki”nin kimliğı üzerinde hak sahibi olduğunu düşünen ben, ona kimlik biçmekte ve yeri geldiğı zaman da mevcut kimliğini biçimlendirmektedir.

Varlığını modern benlikten ve kimlikten alan Avrupa-merkezci bir söylem olan “öteki”ne öznenin tam tersi özellikler atfedilir. “Öteki” öznenin kıyaslandığı bir ögedir ve ‘biz’ den farklı olan olarak kalır. Suçlu olarak doğmuştur; Ben’in sahip olduğu özelliklerden yoksundur ama radikal farkından dolayı da öznenin istikrarlı dünyasına bir tehdit oluşturmaktadır.<sup>21</sup>

“Öteki”nin, toplumsal yaratım sürecine bakıldığında, grup önyargısı geliştirme sorunsalı olduğunu görmekteyiz. Yani bir grubun üyelerinin bir başka grup ve üyeleri hakkında genellikle olumsuzluk yüklü ortak önyargılarının söz konusu olmasıdır.

Toplumsal ve bireysel olarak “öteki” üzerinde iktidar sahibi olmaya çalışan Ben, “öteki” olanı ehlileştirmenin derdindedir. Ehlileştirmeye çalışırken de “öteki”ni belirler, onu düşman ilan eder ve onunla nasıl mücadele edileceğini tespit eder. Bütün bu eylemler bir iktidar meselesi olmakla birlikte “öteki”ni olumsuz bir takım sıfatlardan kurtarmaya yöneliktir ve “ben” bu sırada kurtarıcı olma durumunu da içselleştirmektedir. “Öteki”, tarih boyunca hep ‘doğru’ kimliğı benimsemeye davet edilmiştir. Doğru olanı kabullenmediğı zaman ise üzerinde baskı kurulup susturulmuş, fethedilmiş, o da olmuyorsa yok edilmiştir.<sup>22</sup>

“Öteki” ile barış içine olabilmek, kendimiz ile barışık olmamıza bağlıdır. Kendisi ile barışık bir ‘ben’, kendisinin üzerindeki aşkın gerçekliğı de tanıyabilen ve içselleştiren bir akılla hayat bulabilir.<sup>23</sup> “Öteki”nin aynasına bakarak kendini tanımlayan ve farklılaştıran ben, “öteki” üzerinden bireysel ve ulusal kimliklerini tanımlamakta, farklı olana düşman

---

<sup>21</sup> a.e., s.46.

<sup>22</sup> Uluç, a.g.e., s.55.

<sup>23</sup> Kalın, a.g.e., s.464.

olmak paydasında ittifaklar kurmakta, farklılıkları daha da belirginleştirilerek mikro ve makro düzeyde birlikteliklerini pekiştirmektedir.’’<sup>24</sup>

“Öteki”, olumsuz bütün kavramlar üzerine giydirilmiş olan ve toplum tarafından başkalık olarak adlandırılan bir kavramı ifade etmektedir. Modernizm, farklı olana hoşgörölü olmak yerine onu ötekileştirmeyi, başkalaştırmayı ve asimile edip evcilleştirmeyi gütmektedir. Fakat bütün bunları yaparken de onu dışlamakta ve kendini dışladığı bu varlık üzerinden farklılaştırmaktadır.<sup>25</sup> Kısacası, “öteki” ben olmadan bahsedemeyeceğimiz bir kavramdır. Ben tarafından beslenen “öteki”, olumsuzlukların atfedildiği bir kavramken, özne olan ben varlığın olumlu taraflarını taşıdığını iddia etmektedir. Sürekli ben ile kıyaslanan “öteki”, yabancı ve başka kimliği olan biri olarak iktidarı elinde bulunduran özne ile karşılıklı mücadelesini sürdürmektedir.

## 1.2. Ben ve Öteki İlişkisi

Ben ve “öteki” iki ayrı varlığı temsil etmektedir. Birbirinden beslenen bu iki kavramdan biri diğerini tanımıyor ve bilmiyor. Her “ben” kendi “öteki” sini oluştururken, “ben”in kendi bilincine varması, kendisi olmayan ile karşılaşmasıyla mümkün olmaktadır. “Ben” kendisini “öteki”nden ayırırken, ikisi arasında kurulacak ilişkide belirleyici olmak

---

<sup>24</sup> Uluç, a.g.e., s.124.

<sup>25</sup> Postmodernizm, modernizmin sonrası ve ötesi anlamında bir tanımlama olarak kullanılmaktadır ve modern düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve hatta bunların yadsınmasıyla birlikte yürütölmektedir. Bu kavram 1960 lı yıllardan itibaren kullanılmaktadır. 1979 yılında Jean François Lyotard'ın "Postmodern Durum" adlı kitabıyla bir tartışma başlatmıştır. Teori alanında modernist sanat biçimleri ve uygulamalarından koptuğu iddia edilen bir dizi kültürel yapıntıyı tanımlayan mimarlık, felsefe, edebiyat, güzel sanatlar gibi alanlarda yeni kültür biçimlerin işaretleri olarak başlamıştır. Bu tartışmalar zamanla diğer birçok alanlara ve disiplinlere de yansımıştır ve sonuçta bir bütün olarak modernitenin sorgulanmasına ve aşılması arayışına dönüşmüştür. Bununla birlikte postmodernizmi yeni bir tarihsel evre olarak anlamaktansa modernizmin kendi içinde bir aşama ya da özgöl bir dönem olarak anlama çabaları da söz konusudur. Postmodernizm, bu anlamda kendine yönelik itiraz ve eleştirileri de içine alacak şekilde süregiden bir modernizm/modernite/modernlik soruşturması ve tartışması olarak görölmektedir. Hasan Aydın, Eleştirel Aklın Işığında Postmodernizm, Temel Dayanakları ve Eğitim Felsefesi, Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 2006, s.28.

istemektedir. Toplum içinde “öteki”, “ben”e benzediği, “ben”e yakınlaştığı ölçüde kabul görmektedir.

‘Biz/onlar’, ‘ben/öteki’ sosyolojide iç grup ve dış grup ayrımı olarak ele alınmaktadır. Bu zıt tutumlar birbirinden ayrılmaz ikiliklerdir. Dış grup olmadan iç gruptan bahsedemezken, tam tersi durum da geçerlidir. Başka bir deyişle, “ben” olmadan “öteki”den, “öteki” olmadan da “ben”den bahsedilemez. Bu kavramsal ve davranışsal zıtlıklar birbirini tamamlamakta ve koşullandırmaktadır. Bütün anlamlarını karşılıklı oluşturdıkları zıtlıklardan almaktadırlar. Birlikte ve karşılıklı çatışma hali içinde anlaşılabilirler ancak.<sup>26</sup>

Bu çatışma hali ve uzlaşmazlık ise iki tarafı da tanımlamaktadır. Her iki taraf da kendi kimliğini, zıddıyla birlikte bu uzlaşmazlık içinde türetir. Dış grup, iç grubun hayali zıddıdır. İç grubun öz kimliği, tutarlılığı, dayanışması ve duygusal güvenliği için ona ihtiyacı vardır.<sup>27</sup>

“Ben”den farklı ve “ben”in uzağında olan öteki her zaman merak uyandırmış ve keşfedilmek istenmiştir. Sürekli üretilen bir kavram olan “öteki”, kendisini ifade edemez ve anlatamazken başkaları tarafından her zaman tanımlanmıştır. “Ben” ve “öteki” ilişkisinde özden ziyade güç ve retorik meselesi hakimdir. Bizden olmayan, farklı olan, benimsenmiş ve kabul görmüş olanın dışında, “öteki” çoğu zaman mazlum olanın adıdır. “Ben”i sonsuzlaştıracığı için “öteki” değerli bir kavramdır. “Ben”in var olabilmesi, ayakta kalabilmesi için var olmak ve icat edilmek zorunda olandır. Varlığını “öteki”ne borçlu olan “ben”e biçilen değerler karşılıklı olarak “öteki”ye yüklenen anlamları da değiştirmektedir.<sup>28</sup> “Ben” ve “öteki” algısı arasında modern toplumsal ilişkileri şekillendiren üç ilişki biçimi vardır. Bunlardan ilki, mutlak bir “ben” ile mutlak bir “öteki”nin çarpıştırılması ile meydana gelmektedir. Mutlak manada iyi, haklı ve mükemmel olan bir “ben” ile, mutlak manada kötü, eksik ve haksız olan bir “öteki”nin karşısına konmakta ve kazananı ve kaybedeni belli olmayan bir savaş yaratılmaktadır. İkinci ilişki biçimi ise, mutlaklaştırılmış

---

<sup>26</sup> Bauman, a.g.e., s.51-52.

<sup>27</sup> a.e., s.52.

<sup>28</sup> Uluç, a.g.e., s.36.

bir “ben” ve yok sayılan, yok edilmek istenen bir “öteki” arasındaki ilişkidir. Kendi dışındaki özneleri yok sayan “ben” tasavvuru, çatışmanın ötesinde yok etme tavrını taşımaktadır. Üçüncü ilişki biçimi, içeriği boşaltılmış bir “ben” tasavvuru ile sulandırılmış bir “öteki” arasındaki ilişkidir. Evrensel-liberal söylemden doğan bu ilişki biçimi, kimlik ve aidiyet kavramlarını minimize ederek toplumsal barışı temin etme iddiasında bulunmaktadır.<sup>29</sup>

Değişmesi mümkün olmayan ve her zaman “ben”in gerisinde olduğu kabul edilen “öteki”, “ben”e yakın olduğu derecede değer görmektedir. Bir yabancı değil alternatif olan “öteki”, “ben”in hiç bir zaman bağımsız olarak ele alınamayacağını da göstermektedir.<sup>30</sup>

Kendi’nin, “ben”in bütün dünyaya hakim olma isteği totaliter bir dünya rejimine sebep olmaktadır. Başkasının varlığı fark edildiğinde, “öteki”ne yönelme olduğu zaman bu totaliter “ben” yıkılmaktadır. “Öteki”, ayrı bir varlıktır ve “ben”in karşısında onun varlığı da bir “öteki”ye tekabül etmektedir. “Ben”, “öteki”ni fark ettiği zaman dünyayı sahiplenme arzusunu terk eder. Başkasının araya girmesiyle, bu sefer sahiplenme ve görev duygusu belirlemeye başlar.<sup>31</sup>

“Ben” ve “öteki” karşıtlıklardan beslenen iki kavramdır. “Öteki” algılanırken ve onlarla ilişkiler kurulurken farklı karşıtlıklar oluşturulmaktadır; Yerli-yabancı, Yunanlı-Barbar, yurttaş olan ve olmayan, özgür insan ve köle, erkek ve kadın gibi.<sup>32</sup> Bu gruplar birbirine karşı konumlandırılarak anlam kazanmaktadır.

“Ben” ile “öteki” arasında bulunan mesafe, bakış açımıza bağlı olarak bizi dost ya da düşman yapmaktadır. “Öteki” karşısında “ben”i inşa eden unsurlar, idraki karartabileceği gibi bizi özgürleştiren ve yeni kapılar açan bir mekanizma da olabilmektedir. Önemli olan

---

<sup>29</sup>Kalın, a.g.e., s.454-455.

<sup>30</sup>Uluç, a.g.e., s.51.

<sup>31</sup> Murat Demir, Sinemada “Öteki”, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, 2008, s.10-11.

<sup>32</sup> Uluç, a.g.e., s.8-19.

kendimizi bir özne olarak algıladığımız gibi başkalarının da bu hakka ontolojik ve ahlaki manada sahip olduğunu kabul etmektir.<sup>33</sup>

Biz ve onlar, “ben” ve “öteki” birlikte, birbiriyle oluşturdukları zıtlıklar içinde anlamlıdırlar. “Ben”, ancak ben olmayan “öteki”ler, onlar varsa ben olur. Her iki tarafta kendi içlerinde bir grup oluştururlar çünkü aynı öz nitelikleri paylaşmaktadırlar. İki kavram da kendi anlamlarını, oluşturdukları ayırım çizgisinden türetirler. Böyle bir ayırım olmaksızın, “ben” kendini “öteki”nin karşısına koymadan, “öteki” “ben”in karşısına geçmeden kendi kimliklerini oluşturmakta zorluk çeker.<sup>34</sup> “Ben” ve “öteki” arasındaki ilişki eğer özne ve nesne ilişkisine indirilirse, insani ve ahlaki anlamını yitirip, ırkçılığın ve sömürgeciliğin kaynağı haline gelmektedir. Kendi dışındaki varlıkları ve insanları nesneleştiren, onları meta olarak gören bir “ben” tasavvurunun ne “ben”e ne de “öteki”ne bir faydası yoktur. “Öteki” bir nesne olarak değil özne olarak görüldüğü zaman ve bunun ahlaki, hukuki, siyasi ve ekonomik gereklerini yerine getiren düşünme biçimi “ben”in ve “öteki”nin hakkını vermekte, sahici ve sağlıklı bir ilişkinin gelişmesine imkan tanımaktadır. “Ben”, kendi varlık alanını muhafaza ederken, başkalarının varlık alanını da kabul etmelidir. “Öteki”nin varlığını kabul etmek ahlaki ve hukuki bir zorunluluk olmasının yanı sıra sosyolojik bir zarurettir.<sup>35</sup> Ne kadar ayrı olurlarsa o kadar anlamlı olan “ben” ve “öteki” birbirlerinin varlığına ihtiyaç duyan iki kavramdır. Dış ve iç grup olarak da adlandırabileceğimiz bu iki kavram arasındaki ayrıma, oldukça dikkat edilmektedir. Dış grup, iç grup için oldukça faydalı ve vazgeçilmezdir. Dış grup, iç grubun kimliğini açığa çıkarır ve tutarlılığı ile dayanışmasına güç katar.<sup>36</sup>

Levi Strauss, “ben” ve “öteki” arasındaki ilişkiyi kültüre dayandırarak açıklamıştır. Kùltürler arasındaki farklılıklar, bireylerin bu farklılık alanlarını korumaya çalışması “ben” ve “öteki” ayırımını doğuran sebeplerden biridir. Farklı kùltürler ile insanlar birbirlerinden ayrılmakta, çatışma, rekabet ve savaş bu ayrık kùltürler arasında baş göstermektedir. “Ben” ve “öteki” kùltürden kaynaklanan farklı bir sosyal davranışın sonucudur. “Öteki”, ayrı bir

---

<sup>33</sup> Kalın, a.g.e., s.460.

<sup>34</sup> Bauman, a.g.e., s.65.

<sup>35</sup> Kalın, a.g.e., s.461.

<sup>36</sup> Bauman, a.g.e., s.69.

kültüre sahip olan insanlar ve gruplardır. Kültür ve yaşam tarzları arasındaki ayrımlar ne derece gelişmiş ise farklılık, “ben” ve “öteki” bilinci de o kadar derin olmaktadır.<sup>37</sup>

Huntington ise bir dönem üzerinde çokça tartışılan Medeniyetler Çatışması tezi ile ‘biz ve onlar’, ‘ben ve öteki’ arasındaki farklılıkların medeniyetimizde değişmez olduğuna değinmiş ve bu farklılıkları şöyle sıralamıştır;<sup>38</sup>

- 1) Başkası olarak algılanan insanlara karşı algılanan üstünlük (ve nadiren aşağılık) duygusu,
- 2) Farklı olandan korkma ve güvensizlik,
- 3) Dilden ve medeni davranıştan ne anlaşıldığı konusundaki farklı görüşlerden kaynaklanan iletişim zorlukları,
- 4) Varsayımlar, motivasyonlar, toplumsal ilişkiler ve toplumsal uygulamalar bakımından diğer insanlara benzememek.<sup>39</sup>

Bütün bu değişmez farklılıklar insanlık tarihi boyunca karşıtlıkların oluşmasına, “ben” ve “öteki” arasında durağan olmayan bir ilişkinin türemesine sebep olmuştur.

“Ben” ve “öteki” arasında farklılaştırıcı ve asimilasyoncu olmak üzere iki tutum vardır. Dominique Schnapper, “ben” ve “öteki” arasındaki farklılaştırma tutumu ile asimilasyoncu tutumu çözümlemiş ve her ikisi arasında da “öteki” olarak “öteki”ni reddetme durumu

---

<sup>37</sup> Halil İnalıcık, Türkiye ve Avrupa: Dün Bugün, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 5.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:2, 1998, s.27.

<sup>38</sup> Huntington, 'medeniyetler çatışması' kavramı ile, önümüzdeki dönemde uluslararası ittifakların kurulmasında medeniyetlerin belirleyici olacağı ve dolayısıyla olası çatışmaların farklı medeniyetler arasında gerçekleşeceğini ifade ediyor. Medeniyetler Çatışması Kuramı'nın özü, Aydınlanmacılığın evrensel değil, “Batılı nitelikte bir değer bütünü” olduğunun kanıtlanmaya çalışılmasıdır. Medeniyetler Çatışması Kuramı'na göre, dünyanın ezilen ülkelerinin Batı emperyalizminin yıkıcı etkilerinden kurtulmalarının tek yolu, Huntington'un deyişiyle, “Batılı” değerlerden vazgeçmeleridir. Medeniyetler Çatışması Kuramı'na göre 21. yüzyıl ve sonrasındaki siyasal ve toplumsal ilişkiler, aydınlanma ilkeleriyle belirlenmiş ulusal sınırlara ve yurttaşlık ilişkilerine göre belirlenmiş toplumsal ilişkilere göre değil; bir medeniyeti oluşturan ortak dinsel kültür özelliklerine göre biçimlenecektir. Çünkü Huntington'a göre az gelişmiş bir ülke için asıl modernleşme, o ülkenin aydınlanma ilkelerinden vazgeçmesi ve kendi kültürel değerlerine bağlanmasıdır. Mehmet Devrim, Doğan Bıçkı, Medeniyetler Çatışması Kuramının Sosyolojik Eleştirisi, PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, 2010, s.68-69

<sup>39</sup> Richard L. Rubenstein, Yirmibirinci Yüzyılda Din, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11, 2002, s.92.



olduğunu söylemiştir.<sup>40</sup> Farklılaştıran ve dışlayan bu tutum “öteki”nin oluşturulması sürecini meydana getirmektedir. Farklılaştıran tutumda, farklı olanın çıkarılması, dışlanması en uç durumda da yok edilmesi ile “öteki”nin reddi gerçekleştirilmektedir. Asimilasyoncu tutum ise daha farklı bir yol izlemektedir. “Öteki”nin bir başka kendi olduğunu öne sürer ve “öteki”yi ben ile aynı özellikleri taşıyan bir varlık olarak görür. Fakat onu kendi özgürlüğü içinde algılayamaz. Çünkü “öteki”, “ben” gibi olmak durumundadır ve “ben”in kültürü içinde asimile edilmektedir.<sup>41</sup>

Asimile etmeye yönelik olan tutuma Hegel’in yaklaşımı ise daha farklıdır. “Öteki” ile ilişkide, Hegelci bir yaklaşım olan diyalektik ben/öteki ilişkisi söz konusudur. Dünyanın diyalektik kurgulanışında “öteki”, “ben”in ya da kendi’nin benleştirilmesi/ kendileştirilmesi sürecinde gerekli ve geçici olan bir yabancılaşmayı ifade etmektedir. “Yabancılaşmanın “öteki”liği “ben”in benleşmesine içkin olup ötekinin “ben”in benleşmesine içselliği nedeniyle, “öteki” her zaman zaten tanıdık ya da bildik bir şeydir. Diyalektiğin teolojisi “öteki”liği sömürgeleştirip asimile ederek onu “ben”in gelişmesinin bir aracı olarak kurgulamaktadır.” “Öteki”nin aynıya indirgenerek anlaşıldığı yerde öteki “ben”e özel bir öteki haline getirilmekte, onun mülkiyetinde olan evcil bir başkalık olarak algılanmaktadır.<sup>42</sup> “Ben”in bütün haklarının ihlal edildiği, “öteki”nin kültürü içinde eritilerek onlaştırılmaya çalışıldığı yerde, “ben”in kimliği kabul edilmez. “Ben”, “öteki”ni dışlamadığını iddia ederek, kendine benzetmeye çalışmakta ve aynılaştırma yolu ile tekrar bir “öteki” üretmektedir.

“Ben” ve “öteki” arasında cereyan eden ilişki, varlıksal olarak bu çember dışında hareket edebileceğimiz bir ilişki değildir. İnsanlık tarihi boyunca var olan bu iki kavram aslında iki özneye tekabül etmektedir. Her ikisi de kendi içinde bir özneyi barındırmaktadır. Çünkü, “öteki” olmadan “ben”den, “ben” olmadan da “öteki”den bahsetmemiz mümkün değildir. “Ben” ve “öteki” arasındaki ilişki gündelik yaşantıda dışlayıcı bir unsur olarak değil bir zenginlik kaynağı olarak da görülebilmelidir. Başkasının aynasından kendine bakabilecek

---

<sup>40</sup> Schnapper, a.g.e., s.28.

<sup>41</sup> Uluç, a.g.e., s.16.

<sup>42</sup> a.e., s.27-28.

olmanın avantajı ile bu ilişki daha pozitif bir tarafa çekilebilmelidir. Böylece karşıtlıklardan olumlu olarak beslenen bir iki taraf yaratılacaktır.

### 1.3. Öteki Söyleminin Kurulması

Söylem, ideolojilerin yeniden üretilmesinde ve gündelik ifadelerde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan söylem, sonsuz şekilde birbirine bağlanabilen kategorilere ve unsurlara sahiptir.<sup>43</sup>

“Öteki” söylemi çok farklı mecralarda tezahür edebildiği gibi toplum içerisinde meşruiyet sağlama ve sosyal düzeni koruma gibi işlevsel görevleri de bulunmaktadır. Günlük yaşamın sıradan pratikleri arasında “öteki”lik söyleminin çeşitli temsillerine maruz kalınmaktadır. Her grup ya da birey kendi kimliğini inşa etmek için bir “öteki” söylemine ihtiyaç duymakta, “öteki”ni tanımlamakta ve üretmektedir.<sup>44</sup>

Anlamları vurgulamak için pek çok yönteme sahip olan söylem, sözcükler ya da cümleler ile sınırlı değildir. Anlamlar vurgulanmak ya da vurgulanmamak istendiğinde söylemsel olarak bir çok yöntem mevcuttur.<sup>45</sup> “Öteki”lik söyleminde ben kendi ile ilgili iyi şeyleri ve “öteki”ler ile ilgili kötü şeyleri vurgulamak için bu bilgiyi konu haline getirerek olumsuzlaştırma yöntemini tercih ederken, kendisinin kötü yönlerini ortaya çıkarmamak için “öteki”ni konulaştırmama, yok sayma yöntemini kullanmaktadır.

Kişiler ve gruplar tarafından üretilen ve iletilen söylem, tekrar bunun üzerinden tüketilen bir gerçekliktir. Bilinçli bazen de bilinç dışı bir şekilde oluşturulan “öteki”lik söylemi kültürleri, grupları, kimlikleri ve nesneleri kuşatarak onların değerlerini zayıflatmak ve yok

---

<sup>43</sup> Teun Van Dijk vd., **Söylem ve İdeoloji**, Çev: Barış Çoban, Zeynep Özarslan ve Nurcan Ateş, 1.b, İstanbul:Su Yayınları, 2003, s.55.

<sup>44</sup> Bezirgan Arar, a.g.e., s.1.

<sup>45</sup> Dijk vd., a.g.e., s.58-59.

edebilmektedir. Bu söylem çoğu zaman önyargıların, stereotiplerin güçlenmesine ve çeşitli grupların bu yolla iktidarlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır.<sup>46</sup>

“Öteki” söyleminde ‘onlar’ ülke için bir yük ve tehdit olarak vurgulanmaktadır.<sup>47</sup> Söylem yaratılırken birey, gruba yada kişiye karşı kendini konumlandırmakta ve diğer taraf ile arasında bir karşıtlık düzeneği kurmaktadır. Kendini yada kendi grubunu olumlarken karşı tarafı olumsuz bir şekilde resmetmektedir.<sup>48</sup> Kimlik, önyargı, stereotip, evrenselcilik, çok kültürcülük ve etnosentrizm de bütün bu “öteki” söylemlerinin kurulmasında bireyin ya da grupların meydana getirdikleri yollardandır.

### 1.3.1. Kimlik

Kimlik, “öteki” sorununu oluşturan önemli kavramlardan biridir. Bireyin sosyal konumunu ve psikolojik bunalımlarını vurgulayan yeni bir kelime anlamına sahiptir.<sup>49</sup> Bütün kimlikler toplumsal ilişkiler sistemi içerisinde oluşmakta ve birbirlerini karşılıklı tanımaları gerekmektedir. Bir nesne olarak değil, simge ve ilişkiler sistemi olarak düşünülmesi gereken kimlik, sürekli yeniden bir oluşum sürecini içermektedir. Bu tanımlama ve farklılıklar, “öteki”nin onaylanması durumuyla devamlı iç içedir.<sup>50</sup>

Birey kimliğine ilişkin bildirimde bulunduğu hem tanınma hem de tanımlama fiilini gerçekleştirmiş bulunmaktadır. Böylece kendi aidiyeti ile bağlantıya geçmektedir. Bu sebepten ötürü de bazı kuramcılar kimliği, ne olduğumuzu belirleyen doğuştan fitri bir özün keşfi ve doğrulaması olarak görmektedir. Kimileri içinse kimlik, mevcut toplumsal roller ve malzemelerden oluşan bir yaratım ve ‘inşa’dır. Modernite çerçevesinde bakıldığında ise kimliğin devingen, çok katmanlı, kişisel, özdeşimsel, değişim ve yeniliklere açık olduğu

---

<sup>46</sup> Bezirgan Arar, a.g.e, s.II.

<sup>47</sup> Dijk vd., a.g.e., s. 67.

<sup>48</sup> Bezirgan Arar, a.g.e, s.10-11.

<sup>49</sup> a.e, s.53.

<sup>50</sup> Morley ve Robins, a.g.e., s.74.

görülmektedir. Toplumsal olan, birey üzerinden yaratılabildiği gibi kültür üzerinden de yaratılabilen kimlik, “öteki” ile bağlantılı olan bir kavramdır aynı zamanda.<sup>51</sup>

Kişinin kimliğini, özvarlığını biçimlendirmek, kendini somut bir hale getirmek yalnızca kendisinin işidir.<sup>52</sup> Kendimizle ilgili başkalarına bir şeyler anlatan bir yapı olan kimlik, olduğumuz ve olmadığımız kişinin tanımını da yapmaktadır. Ortak noktalar ve farklılıklar kimlikler sayesinde ortaya çıkartılabilmektedir. Kimden ve neyden farklı olunduğuna dair izlenimler oluşturan kimliğin iki bileşeni vardır; tanımlama-tanınma ve aidiyet. Yaşamımızın önemli parçalarından biri olan ve bütünlüklerimizi oluşturan kimlik aynı zamanda birçok farklılığın da alanıdır. Connolly bu durumu açıklarken, her kimliğin bir dizi farklılıkla bağlı olduğunu ve bu farklılıkların da kötü, anormal, akıldışı yani “öteki” olarak tanımlanması üzerine kurulu olduğunu vurgulamaktadır. Farklılıkların “öteki”liğe dönüştürüldüğü kimlik kavramında, “öteki” her zaman doğru kimliği sahiplenmeye davet edilmiş ve zorlanmıştır.<sup>53</sup>

Saussure, kimliklerin birbirleriyle olan ilişkileri içerisinde ve birbirleri sayesinde oluştuğunu belirtmektedir.<sup>54</sup> Fakat gizli ya da bastırılmış olan, varoluşsal olarak rahatsızlık duygusu ve kötü bir önsezi yaratmaktadır. Kimliğin oluşturulmasında da yabancı olan, bize göre “öteki” kalan huzur kaçıran taraftadır.<sup>55</sup> Sonuç olarak, kişiliğimizi biçimlendiren, toplumsal olarak bulunduğumuz çevreden de etkilenen kimlikler, farklılıklarımızı ve bizi tanımlamaktadır. Bu tanımlamalar, farklılıklar ile başkaları ile ilişkilerimizi düzenlemekte ve yeniden üretmekteyiz.

---

<sup>51</sup> Uluç, a.g.e, s.54.

<sup>52</sup> Bauman, a.g.e, s.227.

<sup>53</sup> Uluç, a.g.e, s.55.

<sup>54</sup> Morley, Robins, a.g.e., s.73.

<sup>55</sup> a.e., s.48.

### 1.3.2. Önyargı

“ Önyargı düşmanlarda olabilecek herhangi bir erdemin, gerçek ya da hayali kusurlarını abartma eğilimi ile katlanarak doğuran reddi anlamına gelir.” Düşman ilan edilenlerin eylemleri her defasında abartılmakta ve yapılanlar kötücül dürtülerle yorumlanmaktadır.<sup>56</sup> The Authoritarian Personality’ nin yazarlarına göre önyargı, kendinden pek emin olmayan ya da “ego-yabancılaşmış” bir kişiliğin belirtisidir. <sup>57</sup>

“Öteki” sorunsalı içinde önemli bir motivasyon olan önyargı, öncelikle ailede öğrenilen bir davranıştır. Adorno ve arkadaşlarına göre önyargı, temelde kendinden emin olmayan bir kişiliğin de belirtisidir. Temelde ise önyargı kendinden nefret duygusunu içerisinde barındırmaktadır.<sup>58</sup>

Önyargıyı oluşturan mekanizmalar, toplumsal yaşamın gündelik ve olağan mekanizmalarının aşırı bir biçim almasına dayanmaktadır. Bilinmeyen ve “öteki” karşısında duyulan kendiliğinden düşmanlık söz konusudur. İnsanlar kendileri gibi olanlarla yaşamak istemekte ve ‘diğerleri’ ile tanışmak için gerekli çabayı göstermekten kaçınılmaktadırlar. “Benzemeyeni itme” ve bize benzemeyenler karşısında doğal bir antipati süreci gelişmektedir.<sup>59</sup>

Yine Adorna ve arkadaşlarına göre önyargılar, toplumun genel örgütlenmesinin bir ürünüdür. Ancak toplumun değişmesi ile değişebilmektedirler. Freudcu yaklaşımda ise önyargı iç ve dış grup açısından ele alınmaktadır. İç grup, dış gruplara karşı basmakalıp, olumsuz düşüncelere sahiptir ve dış grubun ona boyun eğmesi biçiminde otoriter bir görüş içermektedir. <sup>60</sup>

---

<sup>56</sup> Bauman, a.g.e., s.58.

<sup>57</sup> Schnapper, a.g.e., s.129.

<sup>58</sup> Uluç, a.g.e., s.60.

<sup>59</sup> Schnapper, a.g.e., s.150.

<sup>60</sup> Uluç, a.g.e., s.62.

Önyargı ikili ahlaki ölçütler biçiminde de baş gösterebilmektedir. Freudcu yaklaşımda olduğu gibi iç grup üyeleri için yapılması doğal, iyilik, erdem vb. olarak görülen davranışlar, dış grup üyeleri tarafından yapıldığı zaman sıradan, önemsiz birer eylem halini almaktadır.<sup>61</sup>

Önyargı insanları, dış grup yaptığı zaman asla haklı görülmecek davranışları, iç grup söz konusu olduğunda onaylanması durumuna itmektedir. Benzer eylemler, yapılan tarafa bakılarak değerlendirilmekte ve o gruba yöneltilen önyargılar çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu ve benzeri bakış açıları her zaman iç grubun yanında olan bir durum yaratmakta ve dış grup “öteki” olarak hayatını sürdürmeye itilmektedir. Önyargı eğilimi olan kişiler dünyayı keskin, uzlaşmaz ve zıtlara göre algılamaktadır. Farklı olan ya da görünen herkese karşı derin bir kin ve nefret beslemektedirler. Önyargı sahibi insanlar güçlü bir iktidardan ve tektiplilikten yanadırlar.<sup>62</sup>

Önyargılı kişilik insanın doğasının itkilerini ortaya koymaktadır. İnsanın çocuksu, bastırılmış, savunucu, saldırgan boyutunu gözler önüne sermekte ve bilinçdışı zihinsel yaşamını yansıtmaktadır.<sup>63</sup> Önyargı eğilimi olan kişiler dünyayı keskin, uzlaşmaz ve zıtlara göre algılamaktadır. Farklı olan ya da görünen herkese karşı derin bir kin ve nefret beslemektedirler. Önyargı sahibi insanlar güçlü bir iktidardan ve tektiplilikten yanadırlar.<sup>64</sup>

Önyargıların oluşum sürecine baktığımızda, dışardakilerin içeriye akın etmesi durumu ile ilintili olduğu görülmektedir. Yeni gelenler ile eski sakinler arasındaki farklılıklar ve belirsizlikler yerleşik olan iç grubu rahatsız etmektedir. Yeni gelenlere yer açma ve dışardakilerin kendilerine yer bulma ihtiyacı iki grup arasında gerilime neden olmakta ve farklılıklar abartılmaktadır.<sup>65</sup> Bu kabul etmememe durumu karşıtlıklar arasındaki uçurumu arttırmakta ve önyargı eğilimini derinleştirmektedir. Değişime kapalı olan ve nefret duygusundan beslenen önyargı, toplumsal olarak ayrıklığa ve yıkıcılığa sebep olmaktadır

---

<sup>61</sup> Bauman, a.g.e., s.58.

<sup>62</sup> a.e., s.59.

<sup>63</sup> Schnapper, a.g.e., s.131.

<sup>64</sup> Bauman, a.g.e., s.59.

<sup>65</sup> a.e., s.60.

### 1.3.3. Stereotip

Önyargılarla birlikte tezahür eden stereotipleştirme kavramı, sosyal bilimlere 1922 yılında Amerikalı gazeteci Walter Lippman'ın Kamuoyu (Public Opinion) adlı eseri ile girmiştir. Lippman'a göre stereotipler, kompleks ve karmaşık gerçekliği basitleştirme ihtiyacının bir sonucu olarak, onun en azından kısmen kültürel olarak tanımlanmış olan "kafamızdaki resimleridir".<sup>66</sup>

Stereotiplere, 'biz' ve 'onlar' ayrımı temelinde yaklaşmaktadır; "genellikle 'onları' bizden ayırt etmenin araçlarıdır; böylelikle eşsiz bir kimliğe sahip olduğumuza dair iddiamıza destek verirler ...'bizim' stereotipik görsel imgemiz 'onların' stereotipik imgeleri ile bir karşıtlık içinde yaratılmıştı(r ve) 'onlar' hakkındaki stereotipik yargıda örtük bir zıtlık mevcuttur". Bu noktada 'biz' için stereotiplerin üç sosyal işlevi bulunmaktadır: Nedensel açıklama, sosyal haklılaştırma ve sosyal farklılaşma arayışlarını karşılama. Örneğin; nedensel açıklamada, Afganların plansız düzensiz olduğuna dair bir önyargı vardır. Fakat ülkenin içinde bulunduğu koşullar göz ardı edildiği için hatalıdır. Sosyal haklılaştırma stereotipi, 'kötü'lere karşı her şey yapılabilir inancından yola çıkmakta ve diğer sosyal kategorilere yönelik olumsuz davranış ya da tanımlamanın meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir. Sosyal farklılaşma ise, spesifik bir gruba aidiyetin bireye kendi hakkında sağladığı olumlu kimlik tasarımına destek vermektedir. Kısaca, stereotipler, grup bağlılığını ve imajını koruma, diğerlerinden ayırt edilme ve inançlarımızı haklılaştırma işlevi görmektedir.<sup>67</sup>

Stereotipler, dünya hakkında kesin ve kati yargılar sunmaktadırlar. Böylelikle bir grup kendini merkeze alarak diğer grubu toplum dışına itmektedir. Önyargı ile basmakalıp bakış açısıyla gruplar, çoğu zaman marjinal ilan edilerek açık ve örtülü bir şekilde kategorize edilmektedirler.<sup>68</sup> Örneğin; beyazlar ırkçı ve dar kafalıdır, Latinler çete üyesidir, Amerikalı

---

<sup>66</sup> Bezirgan Arar, a.g.e., , s. 17.

<sup>67</sup> a.e., s.18.

<sup>68</sup> Uluç, a.g.e., s.72.

yerliler alkoliktir, Araplar pis ve aç gözlüdür gibi. Önyargılardan beslenen bu stereotipler, toplumların kendi genellemeleri ve ötekileştirme süreçlerinden etkilenmektedir. ‘Biz’ ve ‘onlar’ diye sınıflandırmaların yapıldığı stereotipleştirme süreci, farklılıklara kapalı olan inatçı bir tutuma sahiptir.

### 1.3.3.1. Evrenselcilik

Evrenselcilik, mantıksal önceliği ve epistemolojik belirleyiciliği ‘evrensel’e tanıyan Batı’ya özgü bir zihniyettir. Evrensellik mantıksal fakat irreeldir. Buna karşılık, Batı düşüncesinde daima var olan, bir tür erek olma niteliğidir. Bu yönleri ile evrensellik, Batı düşüncesine özgü bir mitos olarak da adlandırılabilir.<sup>69</sup> Farkların saptanmasının ötesinde, evrenselcilik ilkesi insan türünün birliğini iddia etmektedir. İnsan olmaktan dolayı bütün insanların, zihinsel ve ahlaki kapasite veya yeterliliğinde farklar olsa dahi onların eşit olduklarını ortaya koymaktadır. Yetenekler bakımından gösterdikleri performans eşit olmasa bile özgürlük bakımından, bu alanda eşit oldukları iddiasını içermektedir. Fakat evrenselcilik ilkesi asimilasyonculuğa doğru gerileme tehlikesini de içinde barındırmaktadır. “Ben” “Öteki”yi bütünlüğü olan, ben ile aynı haklara sahip olan insanı bir varlık olarak görmektedir. Fakat, onunla özdeş olduğunu düşünmeden eşit olabileceğini tasarlamak zor olduğundan “ben” onu kendi özgürlüğü içinde algılayamamaktadır. “Öteki”, “ben” gibi olmak zorundadır. Evrensel olan, “ben”in kültürü içerisinde asimile edilmektedir. Böylece, “ben” asimilasyoncu siyaseti uygulamaya koymakta ve “öteki”nin kültürü kökten kazınmaktadır. Evrenselcilik ilkesi ile bütün insanların eşit haklara sahip olduğu ilan edilmiş olsa bile “öteki”nin kimliği asla olduğu gibi kabul görmemektedir. “Öteki” eşitlikten yoksundur ve “ben”e benzetilip, onun kimliği içinde hapsedilmek istenmektedir.<sup>70</sup>

Öteki ile ilişkiyi yorumlamanın düşünsel temelini sağlayan kavramlardan biri olan evrenselcilik, standart bir dünya yaratmayı amaçlayan, dünya üzerinde, benzer ya da aynı

---

<sup>69</sup> Doğan Özlem, “Evrenselcilik Mitosu ve Sosyal Bilimler”, **Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek**, 4.b., İstanbul: Metis Yayınevi, 2013, s. 54-55.

<sup>70</sup> Schnapper, a.g.e., s.27.



öğelerden oluşan sistemler ve tek biçimli bir toplum organizasyonunu hedefleyen düşünce sistematiği olarak da tanımlanmaktadır. Aydınlanma Çağı ve felsefesi, evrenselcilik idealinin felsefi temelini oluşturmaktadır. Fakat, evrenselcilik, Aydınlanma felsefesinden çok önce başlamış ve sonrasında da devam etmiştir. Bu fikir; Helenizm, Hristiyanlık, İslamiyet, Aydınlanma felsefesi, Sosyalizm ve Marxçılık olarak beş aşamada belirginleşmiştir.<sup>71</sup> Fransız Devrimi'yle insan tabiatının biricik, her yerde aynı ve yasa önünde eşit olduğu fikri geçerlilik kazanmıştır. Evrenselcilik, bir ideal ve bir ilkedir. “İnsanların tümü insan olmaları nedeniyle aynı zihni ve ahlaki potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin gerçekleşmesi için farklı yollar izlense bile, Afrikalı Avrupalıdan daha az zeki ya da daha az ahlaki değildir ” fikrine sahip olan evrensellik bu yönüyle, hiçbir tikel kültür ile ilişkilendirilmemesi gereken bir ilke olarak görülmektedir.<sup>72</sup> 19.Yüzyıl'da ise evrenselcilik Batı toplumu ile karıştırılmıştır. Bütün toplumlar evrensel Batı potasında eritmeye çalışılmıştır.<sup>73</sup> Batı felsefesi ve modern Batı bilimi, Platoncu evrenselcilik ilkesi doğrultusunda kendilerini ‘evrenselin bilgisi’ni ortaya koymakla yükümlü görmüşlerdir.<sup>74</sup> Bütün insanlığı tek bir çatı altında toplamaya çalışan evrenselcilik ilkesi farklılıkları eriten bir yapıya sahiptir. Başkalıkları kabul etmek ve birlikte yaşamak yerine tek tipleştirme tehlikesini içerisinde barındırmaktadır. Herkesin insan olarak aynı haklara sahip olduğunu savunan bu ilke ile “öteki” kendisini evrensel olarak konumlandırmakta ve diğerlerine bu ‘evrenselliği’ empoze etmeye çalışmaktadır.

### 1.3.3.2. Çokkültürlülük

Dominique Schnapper'in dediği gibi, kültürler tanımlayabileceğimizden çok daha çeşitli ve zengindir. Hepsi, ortak yaşamın sorunlarını çözmekte ve özgül değerler sunmaktadır. Hiç bir belirli kültür hakkında global bir yargıda bulunulamaz. Bu yüzden de Batı kültürünü salt üstün kültür olarak tanımlamak yanlıştır.<sup>75</sup>

<sup>71</sup> Samir Amin, **Avrupamerkezcilik**, 2.b, Çev: Mehmet Sert, İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi, 2007, s.13.

<sup>72</sup> Bezirgan Arar, a.g.e., s.26-27.

<sup>73</sup> Schnapper, a.g.e., s.39.

<sup>74</sup> Uluç, a.g.e., s.107.

<sup>75</sup> Schnapper, a.g.e., s.176-177.

Çok kültürlülük etno-kültürel çeşitliliğin iyi hissettiren, bir çok etnik grubun yaşadığı bir toplumda bir dizi adeti, geleneği tanımaya ve kucaklamaya teşvik eden bir kavram olarak karakterize edilebilmektedir.<sup>76</sup> Çok kültürlülük iki farklı talebi içermektedir. Bunlardan biri ayrımcılığa karşı etnik, dinsel ve cinsel eşitlik, adalet talebidir. Bir diğeri ise, belli bir kültürel biçimin merkeziliği çerçevesinde farklılığın kabul ettirilmesi talebidir. Toplum içindeki özgün kültürlerin farklılık talepleri zaman zaman kargaşaya sebebiyet vermekte ve farklılıklarına sürekli vurgu yapmak zorunda kalan bu grupların eşit haklara ulaşmaktan ziyade, kendilerini diğerlerine göre ‘ mutlak “öteki” ’ haline çevirmelerine sebep olmaktadır. Sara Ahmed’e göre, içimizdeki farklılıklardan bahsettiğimiz zaman bile ‘biz’ diye tabir ettiğimiz o zamir içinde, tam anlamıyla bizden olmayan bir ‘şey’e gönderme yapmaktayız. Çokkültürlü bir toplumda ‘bütün farklılıklarımıza rağmen’ ifadesiyle işaret edilen ‘biz’ler aslında kritik anlarda çok kolay yarılabacak olan çatlakları temsil etmektedir.<sup>77</sup>

Çokkültürlülükte, birbiri ile çelişen çifte bir dışlama ve dahil etme süreci mevcuttur. Farklılıkları tolere edilebilecek olan kültürler ile diğerlerine göre farklılıkları daha heterojen olan yabancılar ve kültürler arasında bir ayırım yapma durumu söz konusudur. Yani bir kesim daha az farklı ve homojenleştirilmesi kolay olduğu için diğerine göre kabulü daha kolay gerçekleşmektedir. Oysa hiç bir kültür diğerine göre üstün değildir ve bir diğeri ile kıyaslanamaz. Her biri kendi içerisinde çok değerleri bileşenleri barındırmaktadır. Çokkültürlülük, kültürler arasında bir hiyerarşi varsaymadan işlerlik kazanmaktadır. Bu sebeple, çokkültürlülük, bütün “öteki”leri ortadan kaldırmaya yönelik olan küreselleşmeye karşı farklılıkların direnişi olarak görülmektedir.<sup>78</sup>

Çokkültürlülük, geniş kesimlerin övgüsünü kazanmış ve ırkçılık karşıtı kesimler tarafından benimsenmiş bir ideoloji olsa da bir gerçeklik olarak zayıflamıştır.<sup>79</sup> Farklı kültürlerin bir arada uyum içerisinde yaşaması için bir çıkış yolu olarak görülen çokkültürlülük, baskın

---

<sup>76</sup> Will Kymlicka, çev. Faith Öztürk, Çok kültürlülük; Başarı, Başarısızlık ve Gelecek\*, y.y., 2012, Sayı.2, (çevirimiçi) <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuhfm/article/view/1023019538>, (Erişim Tarihi: 25.01.2017), s.301.

<sup>77</sup> Uluç, a.g.e., s.113.

<sup>78</sup> a.e., s.114.

<sup>79</sup> Schnapper, a.g.e., s.407.

olan kültür içerisinde kaybolma tehlikesini de barındırmaktadır. Aynı zamanda bu sistem içinde bir bütün ifade edilmeye çalışılırken bile sürekli olarak başka bir “öteki” yaratılmaktadır.

### 1.3.3.3. Etnosentrizm

Etnomerkezcilik, bir kişinin kendi grubunu yabancından üstün görmesidir. Yunanca Ethnos kelimesinden gelmektedir etnomerkezcilik. Bu kelimenin anlamı ise halk ve kavimdir.<sup>80</sup> Etnosantrizm, bir kültürün dünya kurgusunun bütün kültürel kimlikleri var eden ve sabitleyen şablon haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Farklı etnik grupları incelerken bir diğer etnik kültür değerlerini tek kriter olarak belirlemek olan etnosantrizm, kişinin kendi ırkı, ulusu veya kültürünün diğer ırk, ulus ve kültürlerden üstün olduğu inancını ifade etmektedir.<sup>81</sup>

Etnosantrizm’in bir başka boyutu ise “öteki”, dış grup olarak algılananlara yönelik eğilim ile ilgilidir. İleri etnosantrik durumlarda bireyler, dış grupları aşağı ve hor görmektedirler. Dış grubun değerlerini reddedilip, iç gruptaki sorunlar için onlar sorumlu tutulmaktadırlar.<sup>82</sup> Batı kendisini iç grup, diğerlerini ise dış grup olarak adlandırırken, Batı’yı ‘var olan dünyaların en iyisi olarak’ konumlandırmaktadır<sup>83</sup>

Etnomerkezcilik kendi ait olduğu grubu, kültürü dünyanın merkezine yerleştirerek, diğerlerini buna göre belirlemektedir. Grubun dışında olanlardan kendisine en çok benzeyenleri yakınana, diğerlerini ise aralarındaki farklılığın derecelerine göre yerleştirmektedir.<sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> Mehmet Taş (1999) Avrupa’da ırkçılık, İmge Yayınları, Ankara, s.49,53,55’ten Necla Mora, Kendi – Öteki İletişimi Ve Etnomerkezcilik, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2008, s.209.

<sup>81</sup> Uluç, a.g.e., s.92.

<sup>82</sup> a.e., s.96.

<sup>83</sup> Amin, a.g.e., s. 12.

<sup>84</sup> Asker Kartarı (2001) Farklılıklarla Yaşamak, Şahin Matbaası, Ankara, s.185’ten Necla Mora, Kendi – Öteki İletişimi Ve Etnomerkezcilik, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2008, s.210.

Etnosantrik düşünce içerisinde Avrupalı olmayan halkların daha düşük bir yaradılışa sahip olduğu kanısı hakimdir.<sup>85</sup> Avrupalı olmayan halklar diğerlerine göre daha aşağı bir konuma yerleştirilmekte ve Doğu, Batı karşısında tembel, içe dönük ve çağ dışı olarak görülmektedir.



---

<sup>85</sup> Uluç, a.g.e., s.104.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 1. ORYANTALİZM ve RE-ORYANTALİZM

Oryantalizm “Doğu dünyası bilimi”, başka bir tabirle Şark ilmi, Şarkiyatçılık demektir.<sup>86</sup> Oryantalizm, Batı’nın Doğu’yu kullanması için yeniden inşa ettiği, Doğu’yu Doğululaştırdığı veya Doğu üzerinde hegemonya kurmak için etkili olarak kullandığı bir araçtır.<sup>87</sup> Doğu ve Uzak Doğu toplumlarını özellikle de İslam tarihini konu edinmiş olan oryantalizmin kökleri 17. ve 18. Yüzyıllara dayanmaktadır. İlk çalışmaların konusuna bakıldığında daha ziyade dil ve gramer ağırlıklı olduğu görülürken sonraki zamanlarda Doğu’ya dair daha farklı meseleler ile ilgilenilmeye başlanıldığı gözlenmektedir.<sup>88</sup>

Oryantalizm adı verilen akademik disiplinin kurumsallaşması 18. yüzyılın son çeyreğinden itibaren ve asıl olarak da 19. yüzyılda gerçekleşmişse de, Batı’nın Doğu’ya ilgisi ve Doğu hakkındaki hayal gücünün oluşması Doğu ile Batı’nın varlığı kadar eskidir.<sup>89</sup> Oryantalizm, Doğu karşısında egemen olan Batı’nın fikirler dünyasında da hegemonyasını devam ettirmesinin bir sonucudur.<sup>90</sup> Batı’nın Doğu’ya dair imajları veya Doğu’yu Batı’nın kültürel, ideolojik kurumları ve bu kurumların yarattığı sözcükler ve imgelerle örülü bir söylem üzerinden algılamak olarak tanımlayabileceğimiz oryantalizm birbirinden farklı bir çok disiplinde etkili olmuştur.<sup>91</sup> Siyasi, kültürel, coğrafi ve edebi olmak üzere bir çok alanda incelemeler ve araştırmalar yapılmış bunların sonucunda da karmaşık bir Doğu ortaya çıkartılmıştır. Ortaya çıkartılan bu Doğu hakkında da hiçbir zaman sorgulamayan bir Batı bilinci belirleyici olmuştur.<sup>92</sup>

---

<sup>86</sup> Turgay Yerlikaya, **Oryantalizm: Türk Medyasında Self- Oryantalizm**, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2014, s.5.

<sup>87</sup> Yücel Bulut, **Oryantalizmin Kısa Tarihi**, 6.b, İstanbul:Küre Yayınları, 2016, s.8.

<sup>88</sup> Kalın, a.g.e., s. 311.

<sup>89</sup> Yerlikaya, a.g.e., s.45.

<sup>90</sup> Bulut, a.g.e., s.168.

<sup>91</sup> Uluç, a.g.e., s. 142.

<sup>92</sup> Bulut, a.g.e., s. 168.

## 2.1. Doğu ve Batı Üzerine

Her toplum etrafındaki topluluklarla ve onların yaşam biçimleri ile arasındaki farklılıkları yadırgar. Bu yadırgama hem son derece yeni hem de postmodern bir olgudur. Küreselleşme ile birlikte özellikle kültürel alanda bir standartlaşmaya gidildiği ve toplumların tek tipleştirildiği duygusu hakim olmuş, benzerliklerin benzeşmelere dönüşmesi de doğal tepkiler meydana getirmiştir. Başkaları ile benzeşmek bir taraftan kontrol edilemeyen, bir yandan da hangi noktada başladığını kestiremediğimiz, sınırları olması gereken bir süreci hatırlatmaktadır. İçgüdüsel olarak birlikte yaşam alanı oluşturup, kendi benzerleri ile birlikte yaşamak isteyen insanoğlu, kendisine benzemeyenleri de böylelikle keskin bir biçimde ayırmaktadır.<sup>93</sup> Bize yakın ve bize uzak olarak belirlenen bu ayrımların içinde en keskin olanı ise Doğu ve Batı ayrımıdır.

Doğu-Batı sorunu her ne kadar son dönem gelişmelerin bir ürünü olarak tanıtılsa da aslında Batı'nın, Yeni Çağ başlarından bu yana deniz yollarının bulunması ile birlikte, varlığı bilinmeyen toplumlarla karşılaşılmasıyla, tarihin ilk günlerinden itibaren insanlığın karşısında bulunmaktadır. Karşılaşılan bu yeni topluluklar ile birlikte Batı kendisini bu toplumlar önünde üstün görerek büyük bir güven duymaya başlamış ve kendi yayılışını uygarlık için gerekli görmüştür. Batı'nın varlığı uygarlık taşıyıcı araç olarak görülmüş ve Batı uygarlığının kendisi ile eş anlamlı olarak anılmaya başlanmıştır.<sup>94</sup>

Uygarlıklar aynı zamanda birer coğrafyadır. Bütün uygarlıklardan da yalnızca ikisi coğrafi adlarının yanı sıra birer yön işareti taşımaktadır. Bunlardan biri Doğu diğeri ise Batı'dır. Bu iki uygarlık Haçlı seferlerinden bu yana kendini diğerin zıddı, düşmanı, tersi olarak üretmiştir. Doğu ve Batı uygarlığının ilk coğrafyası Mezopotamya ve Mısır'da birbirlerinden bağımsız olarak doğmuştur. İlk Batı uygarlığının ne zaman doğduğu ise tartışmalıdır. Fakat çoğu kimse için Batı uygarlığının ilk olarak Ege havzasında ortaya çıktığı ve 1300'lerde oturtulabildiği konusu kuşkusuzdur. Daha sonra Roma üzerinden

<sup>93</sup> Etyen Mahçupyan, Doğu ve Batı: BİR Zihniyet Gerilimi, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 5.b, İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:2, 1998, s.45-46.

<sup>94</sup> Baykan Sezer, Doğu-Batı Ayrımı, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 5.b, İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:2, 1998, s.37.

devam eden bu farklı uygarlık odağı günümüze kadar devam etmiştir. Fakat bu iki uygarlığın neden yön terimleriyle ifade edildiğine dair bir soru sorulmamıştır. Yön, kişinin kendine göre belirlediği bir adlandırmadır ve gerçek bir dayanağı yoktur. Yani her yer Doğu ve Batı olarak adlandırılabilir veya hem Doğu hem de Batı olabilir. Aslında mutlak bir Doğu-Batı anlayışından bahsedilemeyeceği ve iki tarafın ancak birbirlerini kabul etmesi ile varlıklarını meşru hale getirebileceği görülmektedir. Bu iki ayrım kapsamında ise Doğu'nun Doğu, Batı'nın da Batı olmak istediği ve birinin diğerini kendi aynasında yeniden ürettiği görülmektedir.<sup>95</sup>

Roma dönemi, Avrupalıların Doğu ile ilgili olan tutumlarında büyük önem taşımaktadır. Yunan kültürünün yayıldığı bölgeler Roma iktidarı altında birleşmiş ve Yunan-Roma medeniyeti Batı Avrupa'ya yayılmıştır. Bu durum Yunan-Roma dünyasına ve Avrupa'ya karşı ayrı bir dünya olarak Doğu kavramının oluşmasını sağlamıştır. Böylelikle Doğulu ve Doğu kavramları ilk kez Roma yazarlarının eserlerinde meydana çıkmıştır.<sup>96</sup>

1492 yılında Christopher Columbus'un 'Yeni Dünya'yı' keşfetmesinden bugüne Doğu ve Batı üzerine geliştirilen düşüncelerin fantezilerden ve mitlerden ibaret olmadığı görülmüştür. Bu düşünceler bir coğrafyaya yada mekana dair değildir. Batı, Batılılaşma ve Batılı olma tarihsel ve söylemsel yapılarıdır. Batı yalnızca Avrupa olmadığı gibi bütün Avrupa'da Batı değildir. Japonya, Amerika, Kanada Batı olarak adlandırılırken, Doğu Avrupa ve Latin Amerika ülkeleri Batı dışı mekanı simgeler. Paradoksal olan bu coğrafi tanımlamada Doğu ve Batı olarak adlandırılan yerlerin neyin batısı ve doğusu olduğu sorusu gündeme gelmektedir. Doğu ve Batı'nın coğrafi karşıtlık olmak ve yine coğrafi bir mekanı simgelemek yerine aslında tarihsel ve söylemsel bir kurgu olduğu aşikardır.<sup>97</sup>

<sup>95</sup> Mehmet Ali Kılıçbay, Fakir Akrabanın Talihi, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 5.b, İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20, 1998, s.58.

<sup>96</sup> Vasilij Viladimiroviç Barthold, Asyan'ın Keşfi, Rusya'da ve Avrupa'da Şarkiyatçılığın Tarihi, Çev: Kaya Bayraktar ve Ayşe Meral, İstanbul: Yöneliş, 2000, s.109'dan Uluç, a.g.e., s.143.

<sup>97</sup> Hasan Bülent Kahraman ve E. Fuat Keyman, Kemalizm, Oryantalizm ve Modernite, 5.b, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, İstanbul: Doğu Batı Yayınları, Sayı:2, 1998, s.78.

Bir kültür diğerine meydan okumaya kalktığında karşı meydan okuma doğmakta ve içinde bulunduğumuz Doğu-Batı ayrımı da böylece meydana gelmektedir.<sup>98</sup> Doğu-Batı şeklindeki bu ayrımın gerekçesi bu iki yapının düşünce sistemlerindeki doğru ve yanlışlarının arasındaki farklılıklardır. Batı, mantık ve bilim üzerine kurulu iken Doğu mistisizm ile özdeşleştirilmektedir.<sup>99</sup> Batı ile Doğu'yu birbirinden ayıran zihni kimlikler mevcuttur ve bu iki dünyayı yüzyılların meydana getirdiği zihinsel ve kimliksel boşluk ayırmaktadır.<sup>100</sup>

Doğu; Doğu uygarlığı, felsefesi, sanatı, dini ve kültürü Batı'da her zaman ilgi odağı ve araştırma konusu olmuştur. Bu araştırma ve merak konusu Doğu ve Batı arasındaki farklılıklar üzerine kurgulanıp, Batı'nın farklılığı vurgulanmıştır. Bu farklılıklar kültürel, ekonomik ve siyasi bir çok yapıda göze çarpmakta ve Doğu-Batı ikiliğini yaratmaktadır.<sup>101</sup> Doğu-Batı ikilemine ad verme ve bir tanıma oturtma işlemi Batı tarafından atılmış bir adımdır ve Batı kendisini kendi dışında olan bir çevre ile tanımlarken, farklılığın ölçütünü de kendisi saptamıştır. Dolayısıyla öznel bir ayırım söz konusudur.<sup>102</sup>

Batı, farklı olanın Batı dışı olarak belirlendiği ve kendisine karşı geliştirilen söylemlerin terimlerini tanımlayan 'evrensel kod' dur.<sup>103</sup> Doğu bilinmesi ve yönetilmesi gereken bir nesne iken, Batı bilmesi ve yönetmesi gereken bir özne konumundadır.<sup>104</sup> Doğu karşıt anlamları içinde barındırmakta, hem sevgi hem de nefret nesnesi olarak görülmektedir. Sevgi nesnesi olması Batı'nın kökeni olarak kurgulanması ile ilişkilidir. Batı, kendi kökenini ve geçmişini bu topraklar içine yerleştirmiştir. Bu yüzden de Doğu ilkel bir baba

---

<sup>98</sup> B. Babür Tuna, Şarkiyatçılık Anlamak: Edward Said'in "Şarkiyatçılık"ı Üzerine Notlar, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 3.b, İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20, 2002, s. 232.

<sup>99</sup> Alev Alatl, "Doğu-Batı" İçi Boş Bir Tasnif, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 5.b, İstanbul: Doğu Batı Yayınları,Sayı:2, 1998, s.97.

<sup>100</sup> Mahcupyan, a.g.m., s.48.

<sup>101</sup> Recep Boztemur, Marx, Doğu Sorun ve Oryantalizm, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 3.b, İstanbul:Doğu Batı Yayınları,Sayı:20, 2002, s. 139.

<sup>102</sup> Mahcupyan, a.g.m., s. 48.

<sup>103</sup> Kahraman, Keyman, a.g.m., s.76.

<sup>104</sup> Mahmut Mutman, Şarkiyatçılık: Kurumsal Bir Not, **Doğu Batı düşünce Dergisi**, 2.b, İstanbul: Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11, 2002, s. 111.



ya da her şeye hakim olan anne olarak görülmektedir. Farklılığı kabul edilmeyen ve varlığı tanınmayan taraf olarak ise bir nefret nesnesine dönüşmektedir.<sup>105</sup>

19. yüzyılın en önemli sanat akımlarından biri olan romantizm, Doğu'ya olan ilgiyi arttırmıştır. Sanayileşen Batı ve gerçeklerden kaçan Avrupalı için Doğu kaçılacak bir liman konumundadır.<sup>106</sup> Doğu henüz Batı kadar dönüşüm yaşamamış, saf bir görüntüye sahiptir. Batı ise ruhunu arındırmak için Doğu'ya kaçmaktadır. Batılı romantiklerin aradığı Doğu, aslında tamamen kendi uydurmalarından ibarettir. Kendi rüyalarını yaratmış ve kaybettikleri şeyleri Doğu ile süslemenin peşine düşmüşlerdir.<sup>107</sup>

19. yüzyılın birinci yarısı ile sömürgecilik yükselmiş ve romantizm akımı dışlanmaya başlanmıştır. Değişim geçiren bu akım ile artık Doğu miti yıkılmaya yüz tutmuştur. Bu romantik akımın Doğu'ya karşı yakıştırmaları yerini 'geri kalmış ve kurtarılmayı bekleyen topraklar' tanımına bırakır.<sup>108</sup> 19. yüzyılda Doğu merakı romantizm ile birlikte neredeyse zorunlu hale gelmiş durumdadır. Eğlence ve merak konusu olmaktan çıkan Doğu artık bir panzehirdir. 20. yüzyıl ile birlikte ise Doğu yeni bir hal alır. Batı'nın karşısında artık istediği gibi şekil verebildiği malzeme değil, düşünen ve talepkar bir özne vardır. Batı bu durumdan memnun değildir çünkü 'öteki' hakkında yeni bir bilinçlenme söz konusu olmuştur.<sup>109</sup>

Thierry Hentsch, "Doğu bizim kafamızda", diyor ve aslında Batılı kafaların dışında bir Doğu olmadığını ve hatta Batı'nın kendisinin de yok olduğunu dile getiriyor.<sup>110</sup> Batı'yı karşıt terimleri ile içimizde var olan bir düşünce olarak adlandıran Hentsch, Batı'nın tasavvurundaki Doğu imgesini; "Doğu, başlangıçta ışıktır, evrensel ruhtur, iç dünyamızın sihirli mıknaıdır. Ama siyasi boyutuna gelindiğinde, en küçük bir olayda, sıçrayan ilk

---

<sup>105</sup> Nilgün Tural, Edward Said'in Oryantalizmi Nasıl Okunuyor?, **Doğu Batı düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul: Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11, 2002, s. 121.

<sup>106</sup> Uluç, a.g.e., s.146.

<sup>107</sup> a.e., s.149-150.

<sup>108</sup> a.e., s.151.

<sup>109</sup> a.e., s.121-122.

<sup>110</sup> Thierry Hentsch, Hayali Doğu: Batı Akdenizli Doğu'ya Politik Bakışı, Çev: Aysel Bora, İstanbul, 1996, s.7'den Kahraman, Keyman, a.g.m., s. 90.

kanda, ışık titreşir, söner: Doğu bizim korkumuzun balçığı içine gömülür; unutulmuşluğa geri çekilir, sonra düş olarak geri döner. Yol dönemecindeki sahte parıltı. Süs. Serap.” şeklinde ifade ederek mevcut durumun ikili doğasına dikkatleri çekmektedir.<sup>111</sup>

Nesneleştirilen ve basmakalıp hale getirilen Doğu, kendi hakikatlerinden kopartılmış ve temsili bir kimliğe büründürülerek, Batı’nın ürettiği bir bilgi nesnesi haline getirilmiş ve bu bilgi her yeni nesil ile birlikte yeniden üretilmiştir.<sup>112</sup> Doğu insani değil, bilimsel sebeplerden ötürü incelenmeyi hak etmiş olan bir araştırma alanı olarak sunulmuştur.<sup>113</sup> Batı tarafından sunulan kimliğin dışarısına çıkmadan, kendisine buyurulan ve temsil ettiği hali yeniden var etmekle sorumludur Doğu.<sup>114</sup>

İlk Nobel edebiyat ödülünün sahibi Rudyard Kipling “ Doğu Doğu’dur, Batı Batı’dır/ve bu ikili hiçbir zaman bir araya gelemeyecektir; ta ki yer ve gök, Tanrı’nın büyük hüküm kürsüsünde hazır bulunana kadar ”, dediği ünlü şiirinde Doğu ve Batı’nın ancak ilahi bir sebeple birleşebileceğine değinmektedir. Batı’nın Doğu’yu ‘öteki’ olarak görmesi, 7. yüzyıla kadar geri gitmektedir. Fakat ‘öteki’ görme durumu sadece Batı’ya ait bir durum değildir. Doğu dünyası da Batı’yı kendi tarihine, kültürüne, yaşam tarzına, siyasetine karışan bir ‘öteki’ olarak konumlandırmıştır.<sup>115</sup>

Doğu, Avrupa’nın kendisini ‘Batı’ olarak tanımlamasından sonra ortaya çıkan kurgusal ve işlevsel bir tanımdan ibarettir.<sup>116</sup> Coğrafi bir bölgeden ziyade Avrupa’nın karşıt ve öteki imgesi, aynı zamanda da maddi uygarlığının tamamlayıcı bir parçasıdır.<sup>117</sup> Hem kendisi hem de başka milletler hakkında yüzeysel bir bilgi birikimine sahip olarak görülmektedir. Bu yüzden Leibniz, “ Doğu tarihine kayıtsız kaldığı için tarih de Doğu’yu yokluğa mahkum etmektedir.” Diyerek Doğu’ya biçilen tavrı ortaya koymaktadır. Oysa aydınlanma zihniyeti

---

<sup>111</sup> a..m., s. 90.

<sup>112</sup> Tuna, a.g.m., 224.

<sup>113</sup> a.m., s. 225.

<sup>114</sup> Peyami Safa, Türk İnkılabına Bakışlar, Ötüken, İstanbul:1999, s.132’den a..m., s.233.

<sup>115</sup> Kalın, a.g.e., s. 14-15.

<sup>116</sup> a..e., s. 17.

<sup>117</sup> Tuna, a.g.m., s. 221.

ile inşa edilmiş olan Batı, kendi içinde tarih üstü bir değere sahiptir. Böylece diğer toplumlar ile kendisini kıyaslayarak üstünlüğünü onaylatmaktadır.<sup>118</sup>

Batı kelimesi incelendiğinde bir takım sorunlar ile karşılaşmaktadır. Kelimenin modern zamanlarla yaşıt olduğu görülür. Batı kelimesi ‘güneşin battığı yer’ anlamında, Avrupa dillerinde, 14. Yüzyıllardan beri kullanılmaktadır. Modern zamanlardaki manasını ise 18. Yüzyıldan itibaren kazanmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra ‘ Asya’nın Batısı ’ manasını da taşımaktadır. Dolayısıyla Batı diye bir coğrafyadan bahsetmek mümkün değildir. Merkezde Asya vardır ve Batı, Asya’nın Batısına tekabül etmektedir.<sup>119</sup>

Batı bir imajı ve imajlar setini simgelerken, bir temsil etme işlevi de görmektedir. Batı dışı toplumlar arasındaki farklılıklar Batı’ya olan yakınlık ve uzaklığa göre değerlendirilir. Batı’ya verilen anlam ve kimlik ancak Batılı olmayanın karşısına yerleştirildiği zaman kurgulanabilmektedir. Doğu olarak adlandırılan yer Batı’nın kimliğinin kurulması sürecidir aslında. Batı dışı farklı kimlikler ise Doğu kurgusu altında ötekileştirilmektedir. Batı gerisindeki dünyayı ötekileştirmiş ve kendi kimliğini ayrıcalıklı bir konuma taşımıştır.<sup>120</sup>

19. yüzyıl Batı’nın Doğu karşısında üstünlük bilincine vardığı dönemlerdendir. Artık Batı için Doğu’yu biçimlendirme ve istediği şekilde yönlendirme zamanı gelmiştir. Batı bir taraftan Doğu’nun olumsuz taraflarını anlatıp, bir yandan da hayranlığını dile getirmektedir. Böylece Doğu’ya olan merakı canlı tutmaya çalışır. Batı, Doğu’nun sahip olduğu zenginlikleri kullanamamasından şikayetçidir ve bunlar ancak Batı’nın elinde insanlık adına kullanılabilir duruma getirilebilir düşüncesi hakimdir.<sup>121</sup>

Batı hem başka toplumların kaderinde egemen bir söyleme hakim hem de kendi kaderi konusunda gerekli gücü elinde bulundurmaktadır. Kendisi dışındaki toplumlarla olan ilişkisini egemenlik ilişkisi üzerine kurmuş ve yayılcılık politikasını kendi gücünün,

---

<sup>118</sup> a..m., s.319.

<sup>119</sup> Kalın, a.g.e., s.26.

<sup>120</sup> Kahraman, Keyman, a.g.m., s.79.

<sup>121</sup> Bulut, a.g.e., s.87.

gelişiminin doğal bir sonucu olarak öne sürmüştür.<sup>122</sup> Batı, homojen bir toplumsal yapıya sahip olmasına rağmen farklılıkları birbirinden ayırmaya daha müsaittir. Doğu ise kendi içinde heterojen bir toplumsal yapıya sahip iken bu yapıyı bir arada tutma alışkanlığını kendi içinde barındırmaktadır.<sup>123</sup>

18. yüzyılın sonlarında Batı ‘öteki’ olan Doğu’ya karşı kendisine uygarlaştırıcı bir misyon yüklemiştir. Oryantalizm ile üstünlüğünü iyice vurgulayan Batı, dünyanın geri kalan bölgelerine de yayılması gerektiği fikrine diğerlerini de inandırmış ve bunun için Doğu’nun farklılıklarını ortaya saçmaya başlamıştır.<sup>124</sup> Avrupa’nın hayalinde Avrupa dışı olmayan dünyanın ‘medenileştirilmeye muhtaç öteki’ olarak görülmesi, 19. Yüzyıl Avrupa kolonyalizmini meşrulaştırmak için ortaya çıkartılmış olan ‘medenileştirme misyonu’ Avrupalı olmayan dünyaya karşı ahlaki bir görev olarak görülmektedir.<sup>125</sup>

Avrupa akıl, bilim, ve hür düşüncenin merkezi iken Doğu kaderciliğin, dini fanatizmin ve mutlakçılığın merkezi olarak görülmektedir.<sup>126</sup> Avrupa kültürü Doğu karşısında kendisini uzağa yerleştirerek güç ve kimlik elde etmiştir. Oryentalist söylem tanıdık, bilenen Batı ve yabancı, tuhaf olan Doğu arasındaki farklılıkları kodlamış ve gelişmesine yol açmıştır. Batı; rasyonel ve bilen, Doğu ise bilenen ve bilginin alındığı köle konuma yerleştirilmiştir.<sup>127</sup>

Lord Cromer, Doğu’yu duygusal ve mantıklı olmayı kaldıramayan olarak tanımlamaktadır. Kendisini ifade edemeyen ve konuşamayan Doğu adına Batı, gönüllü yardımcı görevi görmektedir. Çünkü ortada kendini temsil edemeyen bir Doğu vardır ve temsil edilmesi gerekmektedir. Doğu toplum olarak iyi huylu insanlardan oluşmaktadır fakat despot yöneticileri yüzünden aydınlanamamış ve refah seviyesine ulaşamamıştır. Bu yüzden Batı ‘ötekinin barbarlığında kendi uygarlığını bulma’ derdindedir.<sup>128</sup>

---

<sup>122</sup> Sezer, a.g.m., s.41.

<sup>123</sup> Mahcupyan, a.g.m., s.47.

<sup>124</sup> Boztemur, a.g.m., s.139.

<sup>125</sup> Kalın, a.g.e., s.28-29.

<sup>126</sup> a.e., s.318.

<sup>127</sup> Fred Dallmayr, ‘Özdeşlik Politikaları: Adorno, Postmodernizm ve Edward Said’, **Oryantalizm Tartışma Metinleri**, Edit: Aytaç Yıldız, 2.b, Ankara:Doğu Batı Yayınları, 2007, s. 425.

<sup>128</sup> Bulut, a.g.e., s. 13.

Batı, Doğu'ya karşı sürekli aynı tasvirleri kullanmakta ve Doğu'yu kesinlikle değişmeyen bir nesne olarak göstermektedir.<sup>129</sup> Batı'ya sızan bir tehlike olarak Doğu, uzakta ve belirsiz olandır.<sup>130</sup> Batı baş roldedir, Doğu ise edilgen olandır. Doğu'ya dair her meselede izleyici ve yargılayıcı konumundadır.<sup>131</sup> Batılı imgelerde, Doğu genellikle fantastik olarak görülür ve cinsel fantezilerle ilişkilendirilir. Geleneksel, gizli harem temalarından ayrı olarak Doğu; hadımlar, köle tüccarları, kayıp prenseslerle doludur ve aşırılığın dünyasıdır.<sup>132</sup>

Batı, kendisi dışında olan dünyayı küçümseyerek ve görmezden gelerek kendi işgalini haklı çıkarmaktadır. Bu işgal politikasını gerçekleştirirken de Batı dışı olan toplumların yaşadıkları toplumsal değişimi uygarlık yolunda bir ilerleme ve çağdaşlaşma olarak görmektedir. Bu nedenle eski Batı-Barbar ayrımı artık yerini uygar Batı ve ilkel toplumlar ayrımına bırakmıştır. Diğer toplumlar ile arasında ciddi bir ayrıma giden Batı, bu ayrımı da en şiddetli şekilde sürdürmektedir. Diğerleri ile geleneksel yollar dışında bir ilişki kuran Batı, Doğu için de aynı yolu düşünmüş fakat benzer başarıyı sağlaması olanaklı görünmediği için dayatma yolunu seçmiştir.<sup>133</sup>

Batı için bugün Doğu aynı dünyayı paylaşmak zorunda olduğu bir olgudur.<sup>134</sup> Despot, kölelerden oluşan, saman kokan ve gizemli olandır. Batı'nın zihninde Doğu'nun bu şekilde kurgulanması geleneksellik ve modernlik tartışmalarında da yerini almış ve Doğu direkt olarak geleneksel ile özdeşleştirilmiştir.<sup>135</sup> Batı'nın durmadan değiştiği düşünülürken, Doğu'nun toplumsal olarak durağanlığı vurgulanır. Çünkü Doğu değişmemeyi ve değişim karşıtlığını temsil etmektedir. Doğulu yönetimler durgun, gelişmeyen ve akıldışı olarak aktarılırken, Batı; değişen, gelişen, dinamik olarak sınıflandırılır.<sup>136</sup>

---

<sup>129</sup> Uluç, a.g.e., s.159.

<sup>130</sup> Said, a.g.e., s.66.

<sup>131</sup> a.e., s.119.

<sup>132</sup> Turner, a.g.e., s.152.

<sup>133</sup> Sezer, a.g.m., s.41- 42.

<sup>134</sup> Mahcupyan, a.g.m., s.53.

<sup>135</sup> Kahraman, Keyman, a.g.m, s.90.

<sup>136</sup> Boztemur, a.g.m, s.142-143.

Amerikan Transendentalizm'in kurucularından Ralph Waldo Emerson Asya'yı pasif 'öteki' olarak nitelendirmektedir.<sup>137</sup> Emerson için Asya hem besleyici hem de Yeni Dünya müdahalesine muhtaç olan hastalıklı bir vücuttan ibarettir. Yetenekten mahrum olan Asya, Yeni Dünya'nın müdahalesini beklemekte ve sağlıklı, güçlü bir imaja ihtiyaç duymaktadır. Emerson, Doğu'yu kaderci ve teslimiyetçi olarak görürken, Batı'yı özgür ve irade sahibi olarak tanımlamaktadır.<sup>138</sup> Pratiğe önem vermeyen ve gelişmeye kapalı olan Doğu için Emerson ayrıca şunları söylemektedir: “ Doğu'da hayat, sert, tehlikeli ve uçlardadır. Onun unsurları az ve basittir... Ya hep ya hiç Doğu hayatının özüdür.”<sup>139</sup>

Batı, Doğu ile cinsellik arasında da çok kuvvetli bir ilişki kurgulamıştır. “ Doğu kadındır, kadın Doğu'dur. Doğu kadın gibi, kadın da Doğu gibi peçelidir: Her ikisi de hakikat olmayandan ve aldatmacadan başka bir şey değildir. Doğu kadın gibi, kadınsal olan da Doğu gibiyse bu temsillerde kadınlığın, dolayısıyla da Doğu'nun doğasının tek ve aynı şey olarak resmedildiğini öne sürebiliriz. işte bu özdeşlik, oryantalist ve Batılı sömürge öznesini erkek olarak konumlar: Öteki kültür her zaman öteki cins gibidir.”<sup>140</sup>

Flaubert'te Batı'nın kurguladığı gibi Doğu ile cinsellik arasında tekdüze bir ilişki kurmuştur. Doğu; bereketi, şehveti, sınırsız arzuyu çağrıştırmaktadır.<sup>141</sup> Bakire bir alandır ve Batı'ya direnç göstermektedir. Batı ise bu dirence karşılık eril bir araştırmacı olarak görevin bütün zahmetine rağmen içeriye nüfuz ederek o bereketli toprakları fethetmek zorunda olmaktadır.<sup>142</sup> Doğu, Avrupa'da edinilemeyen cinsel deneyimlerin arandığı bir yerdir. 1800'den sonra Doğu'ya giden hemen herkes kendisini bu düşünce ve arzuların içinde bulmuştur.<sup>143</sup> Doğu inşa edilirken, hayal dünyalarında örtüyle özdeşleşen Doğulu kadının, egzotik hevesler uğruna çıplaklaştırıldığı görülmektedir.<sup>144</sup>

---

<sup>137</sup> Türer, a.g.m, s.165.

<sup>138</sup> a.m., s.168.

<sup>139</sup> Emerson and Asia, s.34'ten, a.m., s. 169.

<sup>140</sup> Meyda Yeğenoğlu, **Sömürgeci Fanteziler**, 1.b, İstanbul:Metis Yayınları, 2003, s.76.

<sup>141</sup> Said, a.g.e., s.200.

<sup>142</sup> a.e., s.323.

<sup>143</sup> a.e., s.202.

<sup>144</sup> Uğur Kömeçoğlu, Oryantalizm, Belirsizlik, Tahayyül, 11 Eylül, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 2.b, İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11, 2002, s. 45.

Doğu'ya karşı olan bu tutum sinemadan, edebiyata ve resme bir çok farklı alana yansımıştır. Ressamlar Doğu'ya gitmeden, Doğu'dan getirdikleri objelerle, Doğu'yu resmetmeye başlamış, Batı ardı ardına Doğu'yu arzularına göre resmettiği sinema filmleri çekmiştir. Doğulu; Arap, sultan, şeyh, dişi, zalim, şehvetli, sapkın ve barbardır.

Gelenekleri, toplumsal kuralları ve dini pratikleri gibi bir çok açıdan eksik ve geri kalmış olarak görülen Doğu, Batı için ehlileştirilmesi ve modernleştirilmesi gerektirir.<sup>145</sup> Modernizmin değerlerine sahip olmayan Doğu karşısında Batı kendisini, kendi yarattığı modernlik karşısında, oldukça ileri ve uygar bir noktaya yerleştirmiştir. Modernlik kendi bağlamı içerisinde değil Batı modernizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Batı, Doğu'yu geri kalmışlıkla suçlarken kendisine pozitif imgeler atfetmekte, Doğu'ya ise bütün negatif imgeleri yüklemektedir. Oluşturduğu negatif söylem üzerinden Doğu'yu ötekileştiren ve kendi bilincine de bu ötekileştirme üzerinden varan Batı, sürekli eşsizliğinin altını çizmektedir. Doğu ve Batı arasında tahayyül edilen çizgi, her zaman Batı'nın tarafında olmuş ve onun üstünlüğünü onaylamıştır. Başlangıçta merak eden ve araştırmak isteyen Batı gittikçe tekeldi ve sömürgeci bir hale bürünmüştür. Doğu ve Batı arasındaki bu ilişkide Doğu büyülü bir kadın, Batı ise sözde büyülenmiş ve merakı her geçen gün artan bir erkliği temsil etmektedir. Doğu'nun her daim Batı'ya yetişmesi ve ona benzemesi gerekirken, Batı 'muhteşem Batı' ve Doğu'ya sızan tehlike olarak 'tek dişi kalmış canavar' ikilemi arasında varlığını sürdürmektedir.

---

<sup>145</sup> Uluç, a.g.e., s.165.

## 2.2. Kavramsal Açıdan Oryantalizm

18. ve 19. yüzyıllarda oryantalist çalışmaları nitelemek için kullanılan Oryantalizm, Oxford English Dictionary'e göre Doğu ile ilişkilendirilen, Doğu dillerini ve literatürünü iyi bilen akademisyenlerin çalışmalarını kimliklendiren bir kavramdır. Bu tanım ikinci dünya savaşının sömürgeci faaliyetlerine kadar devam etmiş fakat daha sonra gündeme yeni tartışmaların gelmesi ile değişikliğe uğramıştır. Bu tartışma ve çalışmalar ile birlikte oryantalizm, Batı emperyalizminin bir enstrümanı, düşünce biçimi, Batı ve Doğu arasındaki epistemolojik ve ontolojik ayrım gibi tanımlamalarla birlikte ele alınmaya başlanmıştır.<sup>146</sup>

Geleneksel oryantalizmin kurulması kararının verildiği 1245 yılında toplanan Viyane Konsülü'nde ve Universitas Magistrarum et Scolarüum Parisensium'da bulunan ilk Doğu Dilleri kürsüsünde, ikinci dünya savaşına kadar birçok araştırma yapılmıştır. Batının tasavvurlarından ibaret olan bu çalışmaların doğruluk ve objektiflik payı ise tartışılır düzeydedir.<sup>147</sup>

Farklı disiplinler açısından bakıldığında felsefe için şarkiyatçılık; dil, düşünce, tasavvur türü ve köktenci bir gerçeklik biçimidir. Retorik açısından ise, tamamen anatomiktir ve sayıma dayanır. Psikoloji bakımından şarkiyatçılık, bir paranoya biçimi olmakla birlikte farklı türden yani normal tarih bilgisinden farklı olan bir türde bilgidir.<sup>148</sup> Doğu'yu ve doğulu halkları araştıran disiplinlere oryantalizm denirken bu araştırmaları yapan kişilere de oryantalist denmektedir.<sup>149</sup> Oryantalist terimi farklı kullanımları içerisinde barındırmaktadır. Örneğin, 1683 yılında oryantalist terimi ile kast edilen 'Doğu yada Yunan Kilisesi'nin' bir üyesi idi. İngilizce sözlüklerde ise oryantalist terimi 'Doğu dilleri yada edebiyatı ile meşgul olan kimse' olarak geçmektedir. Gerhard Endress ise 'orientalist'

---

<sup>146</sup> Yerlikaya, a.g.e., s.5-6.

<sup>147</sup> Enver Abdülmelik, 'Krizdeki Oryantalizm', **Oryantalizm Tartışma Metinleri**, Edit:Aytaç Yıldız, 2.b, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2007, s.41.

<sup>148</sup> Said, a.g.e., s.82.

<sup>149</sup> Bulut, a.g.e., s.1-2.



kelimesinin ilk defa İngiltere’de 1779’da Edward Pocock üzerine bir makalede ortaya çıktığını belirtmektedir.<sup>150</sup>

Şarkiyatçılık akademik bir çalışma alanıdır. Batı dünyasında şarkiyatçılığın resmi biçimi ile 1312’de Vienne’de toplanan kilise şurasının “ Paris, Oxford, Bologna, Avignon ve Salamanca ” üniversitelerinde “ Arapça, Yunanca, İbranice ve Süryanice ” kürsülerinin kurulması ile başladığı kabul edilmektedir.<sup>151</sup>

Edward Said, oryantalizmi Batı’nın kendi hayalini Doğu’ya yansıtması ve Doğu’ya hükmetme isteği olarak görmektedir.<sup>152</sup> Doğu’ya dair mecburiyetlerin, bakış açılarının ve ideolojik eğilimlerin hakim olduğu düzenlenmiş bir tasavvur ya da araştırma tarzı olarak görülebilecek oryantalizm, sadece her hangi bir tarihte Batı’da var olan Doğu’ya ilişkin olgusal bir öğreti değildir Said’e göre. Bir akademik gelenek olmanın yanında oryantalizm seyyahlar, yönetimler, askeri seferler, romanlar ve halklar hakkındaki özel bir bilgi türü olarak belirlenmiş bilgi alanıdır. Doğu’ya dayatılmış siyasi bir öğreti olan oryantalizm, aynı zamanda kültürel düzlemde saldırganlık, yargılama, hakikat arayışı ve bilgi demektir.<sup>153</sup>

Said, oryantalizmin en kolay kabul gören akademik manalarını da şöyle açıklamaktadır:

Antropolog, sosyolog, tarihçi ya da dilbilimci genel olarak Doğu’yu öğreten yahut araştıran kişilere oryantalist denmektedir. Ayrıca oryantalizm, ‘Doğu’ ile ‘Batı’ arasında ontolojik ve epistemolojik ayrıma dayanan bir düşünce biçimidir. 18. yüzyıl sonlarından doğru ise oryantalizm, Doğu ile uğraşan müessesenin kendisidir. Doğu ile ilgili yargılarda bulunur ve kanaatlerini dile getirir. Yani, Doğu’ya hakim olmak, onu yeniden yorumlamak ve yönetebilmek için Batı’nın keşfettiği bir yoldur. Said, oryantalizmi bu üç basamak ile açıklamaktadır.

---

<sup>150</sup> a.e., s.3.

<sup>151</sup> R. W. Southern, *Western Views of Islam in the Middle Ages*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1962:72’den Edward. W. Said, **Şarkiyatçılık**, Çev. Berna Yıldırım, İstanbul:Metis Yayınları, 9.b 2016, s. 59.

<sup>152</sup> a.e., s.105.

<sup>153</sup> a.e., s.215-216.

Said oryantalizmin hem akademik yönüne hem de sömürgeci yönüne dikkat çekmekle birlikte dini ve kültürel bir tarafı olduğunu da belirtmektedir.<sup>154</sup>

Edward Said'in en büyük muhalif ve eleştiricisi olan Bernard Lewis'e göre ise: "Oryantalizm geçmişte esasen iki anlama geliyordu. Birinci anlamda oryantalizm, Orta Doğu'yu, Kuzey Afrika'yı ziyaret etmiş ve gördüklerini veya hayal ettiklerini bazen romantik ve aşırı biçimde bazen de pornografik bir tarzda resmeden, çoğunlukla Batı Avrupalı bir grup ressam. İkinci ve daha yaygın anlamınsa birinciyle hiçbir bağı yoktu ve bu zamana kadar bir araştırmacılık dalını ifade ediyordu. Sözcük ve sözcüğün ifade ettiği akademik disiplin olarak oryantalizm, Batı Avrupa'daki Rönesans'tan itibaren başlayan büyük ilerleyişe kadar uzanır. Yunanlıları irdeleyen Helenistler, Latincileri inceleyen Latinciler, İbranileri inceleyen İbraniciler vardı; ilk iki gruptakiler kimi zaman klasikçiler, üçüncüler de oryantalistler diye adlandırılıyordu... Bu ilk araştırmacılar temel olarak metinlerin elden geçirilmesini, incelenmesi, yayınlanması, yorumlanmasıyla ilgilenen filologlardı. Oryantalist sözcüğü o dönemde şimdi görüldüğü gibi muğlak ve müphem bir niteliğe sahip değildi." Lewis, oryantalizmin rolünü, akademik bir çalışma alanı olarak ele almış ve oryantalistlerin de sadece araştırma yapan kimseler olduğunu ifade etmiştir.<sup>155</sup>

19. yüzyılda gelişen oryantalizm, Doğu insanların dinleri, dilleri, kültürleri ve tarihlerinin incelenmesi kısaca Doğu araştırmaları şeklinde de kullanılmaktadır. Oryantalizmin daha özel anlamına inildiğinde ise Edward Said ile birlikte Batı'nın kendi kimliğini tanımlamak ve eylemini meşrulaştırmak için kurguladığı ideolojik ve kültürel yol olarak tanımlandığı görülmektedir.<sup>156</sup>

James Clifford, oryantalizmi oryantalistlerin yaptıkları ve yapmakta oldukları şeylere verilen isimlerin en basit hali olarak tanımlamaktadır. Oryantalisti ise, Doğu'yu özgül ve

---

<sup>154</sup> Bulut, a.g.e., s. 7.

<sup>155</sup> Yerlikaya, a.g.e., s.38-39.

<sup>156</sup> Ahmet Cevizci, Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2000, s. 784'ten Güliz Uluç, **Medya Ve Oryantalizm**, 1.b, İstanbul:Anahtar Kitaplar, 2009, s. 144.

genel yönleri ile öğreten ve bu konu hakkında araştırma yapıp, yazan kişi olarak ifade etmektedir.<sup>157</sup>

Oliver Kontny ise oryantalizmin bir bilim dalı bir söylem tarzı bir dünya görüşü olarak değerlendirilebileceğini fakat en geniş manası ile oryantalizmin temellerinin biz ve onlar olan bir yapıya dayandığını söylemektedir. Buna ek olarak, kendini Batı siyasi- kültürel oluşumuna ait hissedenlerin Doğu olarak betimledikleri yer hakkındaki konuşmaları olarak da ifade edilmektedir.<sup>158</sup> Oryantalizm, Doğu hakkında geliştirilen havai bir Batı fantezisi olarak görülmemelidir. Çünkü kuşaklar boyunca emek verilerek elde edilmiş olan kuram ve eylemler bütünüdür.<sup>159</sup> Batı'nın Doğu'yu anlamak için giriştiği bir uğraş olmayan oryantalizm, Batı'nın kendi kaygıları içerisinde oluşturduğu, objeleştirdiği suni bir yapıdır.<sup>160</sup> Akademik bir çalışma alanı, bir bilim dalı olarak değerlendirildiğinde ise Avrupa'nın ters yüz edilmiş bir imaj üzerine düştüğü şerh olarak görülmektedir.<sup>161</sup> Başlangıçta akademik bir çalışma alanı olarak hayat bulan fakat sonrasında Batı'nın Doğu üzerindeki tahayyüllerine dönüşen Oryantalizm, Doğu karşısında acımasız bir söylem tarzı benimsemiş ve kendi kurgusunu meşrulaştırmıştır.

18. yüzyılın ilk yarısı ile 19. yüzyılın ilk yarıları modern olarak adlandırılmaktadır. Yayılma, tarihsel yüzleşme, duygudaşlık ve sınıflandırma modern şarkiyatçılığın 18. yüzyıl düşünce akımlarının dayandığı yapılardır. Bu yapılardan ilki yani yayılma, Şark'ın coğrafi olarak Doğu'ya, zaman açısından ise daha da gerilere uzanıp yayılmasını içermektedir. İkincisi, tarih; daha köktenci bir biçime bürünmüş, Yahudi ve Hristiyan olmayan kültürler kilise siyaseti konusuna indirgenerek tarihsel olarak ele alınma işlevi kuvvetlendirilmiştir. Bu manada örneğin Hz. Muhammed artık büyücü ve sahte peygamber olarak değil, Avrupa'yı etkileyen tarihi bir kişilik olarak ele alınabilmekteydi. Üçüncüsü, kendilerine ait

---

<sup>157</sup> James Clifford, "Oryantalizm Üzerine", **Oryantalizm Tartışma Metinleri**, Edit: Aytaç Yıldız, 2.b., Ankara:Doğu Batı Yayınları, 2007, s.139.

<sup>158</sup> Oliver Kontny, Üçgenin Tabanını Yok Sayan Pythagoras: Oryantalizm ve Ataerkillik Üzerine, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 3.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları,Sayı:20, 2002, s.121

<sup>159</sup> Ibid., 6.'dan Hasan Bülent Kahraman, İçselleştirilmiş, açık ve Gizli Oryantalizm ve Kemalizm, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 3.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20, 2002, s.163.

<sup>160</sup> Celal Türer, Ralph Waldo Emerson'un Oryantalizmi, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11,2002, s.157.

<sup>161</sup> Kalın, a.g.e., s.317.

olmayan bölgelerle bir özdeşlik kurmuş ve kutuplaşma yaratan kimlik ve benlik algısı zayıflamıştır. Dördüncüsü, niteleme ve türetme olanakları üzerinedir. Artık Hristiyanlar ile diğerleri arasında yapılan sınıflandırmalar çoğalmış ve ırk, renk, köken, karakter gibi kavramlar bu iki yapı arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır.<sup>162</sup>

Modern oryantalist kendisini Doğu'yu karanlıktan ve yabancılıktan kurtaran bir kahraman olarak görmektedir. Doğu'yu moderniteye taşımış olan şarkiyatçı, dünyevi bir yaratıcı olarak görmektedir kendisini. Tanrı dünyayı yaratmış, o ise yeni dünyalar yaratmanın peşinde koşmaktadır.<sup>163</sup> Günümüz oryantalizminin kaynağı olan modern oryantalist kuramın temel öğelerine bakıldığında Doğu'ya dair bilgilere aniden ulaşılmadığı, geçmişten miras alınarak dünyevileştirildiği, yeniden düzenlendiği yapılar olduğu görülmektedir. Fakat bu yapılarda Hristiyan doğaüstücülüğünün normalleştirildiği ve modernleştirildiği değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğu yeni metin ve fikirler aracılığı ile bu yapılara yeniden uyarlanmıştır. Napolyon seferi (1798-1801) modern şarkiyatçılık için imkan yaratan ilk deneyim olarak ele alınacak olursa Sacy, Renan ve Lane'i bu geleneğin yaratıcıları ve oryantalizmin ataları olarak görebiliriz. 18. yüzyıl sonu ile 19. yüzyıla ait fikirlerin en büyük toprak kazanma fikirlerinin ilk aşaması olduğu gözlenmektedir. Dolayısı ile modern şarkiyatçılığın esasında hem emperyalizmin hem de sömürgeciliğin bir yanı olduğunu söylemek mümkündür. Modern oryantalizm biriktirme disiplini somutlaştırmış ve insanları toprak biriktirmeye yönlendirmiştir. Yitik olan Doğu'yu yeniden kurmak, düzenlemek ve canlandırmak isteyen oryantalist bu yeni düzen üzerinde icraat sahibi olacak ve sonraki etkinliğini arttıracak idi.<sup>164</sup>

18. yüzyıl ortalarına kadar oryantalistler kutsal kitap araştırması, Sami dilleri incelemesi, İslam mütehasısı ya da Çin incelemeleri yapmaktadır. 19. yüzyıla gelindiğinde şarkiyatçılık en zengin bilgi hazinesine dönüşmüştür. Bu dönemde hemen her ozanı,

---

<sup>162</sup> Edward. W. Said, **Şarkiyatçılık**, Çev. Berna Yıldırım, 9.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2016, s. 130-131.

<sup>163</sup> Said, a.g.e., s. 131

<sup>164</sup> a.e., s.132-133.

denemeciyi ya da filozofu bir Doğu merakı sarmıştır. Dolayısıyla 19. yüzyıl oryantalisti ya bir akademisyen ya da Doğu hayranı olarak karşımıza çıkmaktadır.<sup>165</sup>

Oryantalist geleneğin oluşumu açısından 19. yüzyıl önemli bir dönemdir. Oryantalizmin akademik bir disiplin olarak kurumsallaşması ve gelişmesi bu döneme denk düşmektedir.<sup>166</sup> 18. yüzyıl sonu ile 19. yüzyıl başlarında popüler oryantalizm ciddi manada moda haline gelmiştir. Doğu'nun temsil biçimleri oldukça ihtişamlı bir hal almıştır.<sup>167</sup> 19. yüzyılın ilk yarısını aşkın bir süre oryantalizmin başkenti ise Paris'tir.<sup>168</sup> 19. yüzyıl ile 20. yüzyılda oryantalistlerin sayısında ciddi bir artış olmuştur çünkü oryantalizm bir araştırma söyleminden çıkıp bir kaynağa ve sömürge aracına dönüşmüştür.<sup>169</sup>

Fransız Silvestre de Sacy, E. W. Lane, Alman Karl Pfander, J. Von. Hammer- Purgstall, William Muir 19. Yüzyılın önde gelen isimleri arasında yer almaktadır. Oryantalizm ve İslam- Batı ilişkilerinde önemli rol oynayan isimlerden bir diğeri de Renan'dır.<sup>170</sup> 19. Yüzyılda klasik oryantalizmin de temelleri atılmış, İslam'ın hemen her yönü ile ilgili geniş araştırmalar ortaya konulmuş, 20. Yüzyılda çok daha fazla güçlenilmiş ve bir İslam araştırmaları literatürü meydana getirecek etkiye sahip olunmuştur.<sup>171</sup> Fakat ilmi bir çok araştırmanın yapıldığı klasik oryantalizmin daha olumlu gelişmeler yaratması beklenirken tek taraflı, donuk, geri kalmış ve çöküş içerisinde olan bir İslam algısı oluşturulmuştur.

19. yüzyıl ile birlikte Avrupa'nın Doğu'ya müdahalesi artmış ve bu durum oryantalizmin daha fazla güven elde etmesini sağlamıştır. Fakat artan güven ile birlikte özgünlük yitirmeye başlanmıştır çünkü en başından beri Doğu'yu yeniden kurma ve düzenleme isteği hakimdir.<sup>172</sup>

---

<sup>165</sup> a.e., s.60-61.

<sup>166</sup> Bulut, a.g.e., s.86.

<sup>167</sup> Said, a.g.e., s.128.

<sup>168</sup> a.e., s.61.

<sup>169</sup> a.e., s.106.

<sup>170</sup> Kalın, a.g.e., s.313-314.

<sup>171</sup> a.e., s.315-316.

<sup>172</sup> Said, a.g.e., s.132.

Oryantalizm, iki önemli özelliğın aktarıcısı olmuştur; Birincisi Avrupa için dile dayanan yeni bilimsel bir öz bilinçtir. İkincisi, yeniden bölümleme eğilimidir. Bu bölümleme eğilimi Doğu’yu bölümlere ve alt bölümlere ayırır. Böylece Doğu’nun aynılığını, değişmezliğini, yabancı ve tuhaf olduğunu konu malzemesi yaparak yeni bölmeler oluşturur. <sup>173</sup>

Akademik düzeyde oryantalizmin meşruiyetini savunanların yanı sıra oryantalizmin başka bir yüzü olduğunu gözler önüne seren çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalarda amacın sadece Doğulu toplumların kültürel, sosyal, siyasal yönlerine ilişkin merakın giderilmesi amacı güdülmeyeceği ve akademik çalışmadan öte bir anlam barındırdığı belirtilmektedir. Hristiyan Batı’nın İslam üzerinde oluşturmaya çalıştığı polemik, Batı’nın Doğu’ya karşı tarihsel ve stratejik tavrı ve modern zamanlarda sömürgecilik faaliyetlerinin işbirlikçisi olarak karşımıza çıkmaktadır. <sup>174</sup>

Oryantalizm terimi Batı için oldukça sempatik bir kavram iken farklı kültürlere duyulan akademik hayranlık olmaktan çıkıp, Batı tarafından geliştirilen klişe ve efsanevi bir Doğu’nun yaratılması haline bürünmüştür. 19. yüzyılın başında resim sanatının bir türünü tanımlamak için de kullanılan oryantalizm 80’ler ve 90’larda yeni negatif anlamını taşımaya başlamıştır. <sup>175</sup>

Oryantalizme negatif anlam yükleyen kişiler, oryantalizmi İslam dünyasını Hristiyanlaştırmak isteyen ve bu yönde çalışmalar yapan bir misyonerlik alanı olarak görmektedir. Bu düşünce yapısına sahip olanlardan biri M. Hamdi Zakzuk’tur ve bu durumu şöyle ifade etmektedir: Oryentalist; Yakın, Orta ve Uzak Doğu’yu dili, edebiyatı, uygarlığı ve dinleri ile inceleme altına almış olan Batılı bilim adamları için kullanılan bir isimdir. Müslüman Doğu’nun edebiyatı, tarihi, inançları, hukuk yapısı kısacası medeniyeti ile ilgilenen oryantalizm ise esas konumuzdur. Zakzuk, yine Oryantalizmi “ Hristiyan Batı dünyası ile Müslüman Doğu dünyası arasındaki dini ve ideolojik çarpışmanın tarihi ” olarak kabul etmekte ve İslamiyet’in ise Avrupa için siyasi, kültürel ve dini açılardan

---

<sup>173</sup> a.e., s.108.

<sup>174</sup> Bulut, a.g.e., s.9-10.

<sup>175</sup> John M. MacKenzie, **Orientalism: History, theory and the arts**, ( Manchester: Manchester University Press, 1995), s. 12-13’ten Yücel Bulut, **Oryantalizmin Kısa Tarihi**, 6.b, İstanbul:Küre Yayınları, 2016 s.5.

problem olduğu görüşünü savunmaktadır. Ayrıca oryantalizmin doğuşunu ve gelişimini Hristiyan Avrupa'nın İslam tehdidine karşı koyma çabası olarak görmektedir.<sup>176</sup>

Oryantalizme olumsuz anlamlar atfedenlerin yanı sıra olumlu tarafları olduğunu savunan isimler de mevcuttur. Oryantalizm 'in iki farklı kültür dünyası arasında 'olumlu' bir role sahip olan ve yabancı kültürlerin tanınması açısından etkili olduğu düşünülen bir araç olarak görülmektedir. Fakat oryantalistler, objektif kıstaslar doğrultusunda bilgi ürettiklerini savunurken, Batı dünyasının diğer coğrafyalarda sürdürdükleri sömürgecilik faaliyetlerini gözden kaçırmaktadırlar.<sup>177</sup> Örneğin, Yücel Bulut oryantalizmin Doğu kültür mirasının korunmasına ve günümüze aktarılmasına katkıda bulunduğunu savunmanın abartı ve yanlış olabileceğini söylerken, Doğu toplumlarının modernleşmelerinin sömürgecilik ve oryantalizm hareketinden olumlu olarak etkilendiği iddialarının var olduğunu da belirtmektedir. Fakat tabii oryantalizmin hedefinin başlı başına Doğu kültürünü korumak ve canlandırmak olduğunun da söylenemeyeceğini ifade etmektedir.<sup>178</sup>

Oryantalizm ne Batılıların İslam'ı daha iyi anlamasını sağlamış ne de Müslümanların Batı'yı anlamasına katkıda bulunmuştur.<sup>179</sup> Oryantalizm ile birlikte kendini üstün gören ve üstünlüğünü korumak isteyen bir kültürün her hangi başka bir kültürü eşit olarak görüp, anlayıp, değerlendirmesi mümkün görünmemektedir.<sup>180</sup> Oryantalizm, Doğu malzemesini derlemiş ve düzenli olarak yayılması için sistemli bir şekilde örgütlemiştir. Bir yandan Doğu'yu kendine mal etmiş bir yandan da bir çok süzgeçten geçirerek evcilleştirmiş ve temsili bir Doğu meydan getirmiştir.<sup>181</sup> Oryantalizm varoluşunu, Doğu üzerinde güç kurma isteği konusundaki tutarlılığına dayandırmaktadır.<sup>182</sup> Akademik bir disiplin olarak tanımlanan oryantalizmin tarihsel gelişimindeki kurala bakıldığında daha seçici olmak değil etkinlik alanını daha geniş kılmaya dayalı olduğu görülmektedir. Oryantalizm Batı'nın inşası değil, onun önceden mevcut olan fikirlerinin Doğu üzerine uygulanmış halidir.

---

<sup>176</sup> a.e., s.6-7.

<sup>177</sup> a.e., s.4.

<sup>178</sup> a.e., s.9.

<sup>179</sup> Kalın, a.e.g., s.316.

<sup>180</sup> a.e., s.154.

<sup>181</sup> a.e., s.176-177.

<sup>182</sup> Said, a.g.e., s.234.

Doğu'yu incelenmeye değer bir obje olarak ele alan oryantalizm aslında tarafsız ve nötr görünen ve tarafsızlık kılıfında hazırlanmış bir araştırma niteliğindedir.<sup>183</sup> Doğu karşısında merakını gidermek isteyen Batı, Doğu'nun dev aynası karşısında tutarlılığını koruyamamış ve Doğu'yu yeniden biçimlendirme hastalığına yakalanmıştır. Bir yeniden üretim süreci olan oryantalizm, aslında Batı'nın kendisini keşfetme sürecidir. Doğu'ya karşı bakışının her zaman için sorunlu olduğunu söyleyemeyeceğimiz oryantalizm, bir hakimiyet mücadelesine dönüşmüş ve akademik bir çalışma alan olma yetisini kaybetmiştir.

### 2.3. Said'den Önce ve Sonra Oryantalizm

Edward Said'den önce oryantalizm bir araştırma alanı olarak görülmekteydi. Batı'nın merakını gidermek için Doğu'yu araştırmaya koyulduğu ve bunun akademik bir disiplin olduğu algısı hakim idi. Said Oryantalizm adlı çalışması ile kavrama yeni yaklaşımlar getirmiş, bu kavramın basit bir disiplin olmadığını ortaya koymuştur. Said, oryantalist düşüncenin bilgi ve iktidar ilişkisine değinmiş, Foucault ve Gramsci'nin kuramlarından etkilenmiştir. Said'in deşifre ettiği bu iktidar ilişkisi mevcut bakış açısını derinden sarsmıştır. Akademik bir gelenek olmaktan öte oryantalizm bir süre sonra, Batı'nın bitmeyen merakının Doğu'yu yeniden üretme ve hakim olma isteğine dönüşmüştür. Said Oryantalizmin sömürgeciliği kolaylaştırıp, meşrulaştırma çabası içinde olduğuna ve maksatlı bir Doğu temsili oluşturulmaya çalışıldığını dile getirmiştir.

#### 2.3.1. Said'in Kuramsal Temelleri

Said ile birlikte oryantalizmin yeni anlamları ortaya çıkmıştır. Said, oryantalizmi zihinsel bir süreç olarak tanımlamakta ve bu sürecin sınırlarını da Foucault'un söylem- bilgi- iktidar bağlamına dayandırmaktadır.<sup>184</sup> Bilgi-güç- iktidar ilişkisinde aslında Doğu'nun yeniden

<sup>183</sup> Ziauddin Sardar, **Orientalism**, Open University Press, 1999, s.9'dan Celal Türer, Ralph Waldo Emerson'un Oryantalizmi, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11,2002, s. 157.

<sup>184</sup> Kahraman, a.g.e., s.163.



yaratılmak istendiğini ifade etmektedir.<sup>185</sup> Bu bilgi ve iktidar ilişkisi içerisinde, Batı'nın Doğu karşısındaki üstünlük mücadelesi hakimdir. Bir taraf elinde bilgi ve iktidarı bulundurup yönetebilme becerisine sahip iken diğer taraf bundan yoksundur. Bilgiye muhtaç olan Doğu, bilgiyi elinde bulunduran ve dolayısı ile de yönetebilme gücü olan Batı karşısında üstünlüğünü yitirmiş haldedir.<sup>186</sup>

Foucault, Said'e bilgi ve güç kavramları ile Doğu- Batı söylemini yorumlama imkanı tanırken, Gramsci hegemonya kavramı ile Said'e Doğu hakkında belirli fikirleri neden baskın çıktığına deyin yol göstermiştir. Gramsci'ye göre belirli bir fikrin totaliter olmayan toplumlarda büyük çaplı bir etki elde etmesi sadece baskı yoluyla değil aynı zamanda rıza yolu ile de gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla Said Batı dünyasının sunduğu bir takım kalıpların nasıl kabul edildiğini ve alt edilemediğini Gramsci'nin hegemonyası ile anlatmaktadır.<sup>187</sup>

Said yine Foucault'dan etkilenerek oryantalist bilgi ile ekonomik ve politik güç arasında bağ kurmuş ve oryantalizmi Batı sömürgeciliğinin suç ortağı olarak tanımlamıştır.<sup>188</sup> Said, aynı zamanda güç ve bilginin kaçınılmaz olarak birleştirildiğini ve bu güç ilişkilerinin söylemler yoluyla nasıl objeler ürettiğini açıklamaktadır. Said'in çalışmalarının en önemli bir yönü de 'metin metedolojisi' yöntemidir.<sup>189</sup> Said Foucault'nun metin-söylem karşıtlığından yararlanmıştır. Bu kavrama göre metinler bir süre sonra sadece bilgi üretmekle kalmamakta, bir gerçeklik yaratmaya başlamaktadır. Bir süre sonra bu gerçeklikler geleneğe dönüşmektedir. Foucault'nun söylem dediği şey tam da bu geleneğe dönüşme halini içermektedir.<sup>190</sup> Ayrıca bir söylem olarak Doğu'yu kavramsallaştırabilmek ancak metinler aracılığı ile mümkündür. Yüzyıllarca doğu hakkında var edilen bilgiler metinsel bir ilişkiyi işaret etmektedir. Doğu ile ilgili metinler Doğu'yu yaratmış ve

---

<sup>185</sup> Tuna, a.g.e., s.225.

<sup>186</sup> a.e., s.224.

<sup>187</sup> Andrew N. Rubin, "Edward W. Said", **Oryantalizm Tartışma Metinleri**, Edit: Aytaç Yıldız, 2.b., Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2007, s. 25.

<sup>188</sup> Bulut, a.g.e., s.3.

<sup>189</sup> Turner, a.g.e., s.19.

<sup>190</sup> Kahraman, a.g.e., s.165.

hakikatlerin yanlış bir şekilde ele alınmasına yol açmıştır.<sup>191</sup> Said iktidar biçimini kavramak ve mevcut metinler ile siyasi pratikler arasındaki ilişkiyi kurmak için yine Foucault'nun bilgi-iktidar kavramlarına başvurmuştur.<sup>192</sup>

Said'in oryantalist bilgi ve iktidar arasında kurduğu ilişki önemli tartışmalara kapı aralamış, Batı'nın Doğu hakkında ürettiği bilgilerin nesnelliğini şüpheli hale getirmiştir.<sup>193</sup> Doğu üzerine yazılmış olan yazılar bir söylemden ibaret olduğu gibi aynı zamanda bütün bu söylemler Avrupa'nın Doğu'yu yeniden üretmesine ve dönüştürmesine sebep olmuştur. Bilgi ve iktidar arasındaki ilişkide iktidar söylemi belirlerken, Doğu hakkında hakikati temsil etmeyen bir takım temsil biçimleri yaratılmıştır.

### 2.3.2. Said'in Oryantalizmi

Said'in eserinden önce oryantalizm, akademik bir disiplin ve sanatsal alanlarda Doğu'nun mistik, egzotik ve erotik açılardan sergilendiği bir alan iken Said'den sonra politik ve ideoloji bir içerik kazanmıştır. Said için oryantalizm sadece bir disiplinden ibaret değildir. Başlı başına belirleyici bir kavramdır.<sup>194</sup> Said'e göre oryantalizm üç uygulamaya sahiptir. Bunlardan birincisi, Doğu hakkında yazılanlar ve araştırmalardır. İkincisi, Doğu ve Batı arasındaki ontolojik ve epistemolojik ayırmadır. Üçüncüsü ise Doğu üzerindeki Batılı otoritedir. Said, bu üç durumda da değişmeyen bir Doğu olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda 19. Yüzyıldan itibaren ise oryantalizmin koloncilik ve emperyalizmden etkilendiğini ifade etmektedir.<sup>195</sup>

---

<sup>191</sup> Yıldız, a.g.e., s. 9-10.

<sup>192</sup> Aslı Çırakman, Oryantalizmin Varsayımsal Temelleri: Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarihi, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 3.b., İstanbul: Doğu Batı Yayınları, Sayı:20,2002, s. 193.

<sup>193</sup> Yerlikaya, a.g.e., s. 15.

<sup>194</sup> Ali Utku, Edward Said, Oryantalizm ve Postyapısalcı/Postmodern Başvurunun Düşündürdükleri – Bir Metodolojik Tartışma, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul: Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11, 2002, s.219.

<sup>195</sup> Türer, a.g.m., s.156.

Said'in çalışmasından sonra Oryantalizm yeni bir takım negatif anlamlara bürünmüş ve bu anlamlardan dolayı bir çok kişi oryantalist ve oryantalizm terimlerini kullanmak istememiştir.<sup>196</sup> Said eserinde, Doğulu toplumlara ilişkin olarak oryantalist bilgi ve sömürgeci ekonomik ve politik güçler arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta ve bu bilginin üretilmesinin arkasında askeri, siyasi ve ekonomik bir güç kaynağı bulunduğunu iddia etmektedir. Aynı zamanda oryantalizm' in akademik yönünün yanı sıra sömürgeci, dini ve kültürel tarafına dikkatleri çekmektedir.<sup>197</sup>

Said çalışmalarında ötekini algılama ve anlama sorununa değinmekte ve çalışmalarının kalkış noktası olarak bunu belirtmektedir. Said'e göre tarih boyunca Doğulular Batı tarafından çarpık bir biçimde temsil edilmiş ve ötekini algılama ve anlama konusunda sorunlara sahip olmuşlardır.<sup>198</sup>

18. yüzyılda akademik bir disiplinden ibaret olan oryantalizm, Batı'nın Doğu'dan üstünlüğünü ifade etmekte ve Doğu'yu Batı'ya karşı konumlandırırken bunu açıkça dile getirmektedir. Said bu durumu 'açık oryantalizm' olarak nitelendirmektedir. Batı ve Doğu arasında her daim özsel bir fark olduğuna inanıp, bu farklı bilmeden ve istemeden vurgulayanları ise 'gizil oryantalistler' olarak adlandırmaktadır. Said'in bir diğer oryantalizm modeli ise 'modern oryantalizm'dir. 18. Yüzyılın geç dönemlerinde başlayan Modern oryantalizm, hükmetme ve yeniden biçimlendirmeye ilişkindir. Doğu'yu kolonize etme çabalarını içermektedir.<sup>199</sup>

Oryantalizm Said'e göre tarih aşırı bir söylemdir çünkü Batı yüzyıllardır kendi üstünlüğünü savunmaktadır.<sup>200</sup> Oryantalist söylem ile sömürgeci söylem birbirini destekleyen yapılardır. Kendisini üstün gören ve bu üstünlüğü korumak isteyen taraf, karşıdaki üzerinde egemenlik

---

<sup>196</sup> Bulut, a.g.e., s.3.

<sup>197</sup> a.e., s.8.

<sup>198</sup> Çırakman, a.g.m., s.190.

<sup>199</sup> a.m., s.192.

<sup>200</sup> a.m., s.195.

kurmanın uğraşındadır. Sömürgeleştiren ile sömürgeleştirilen arasında kutuplaşmayı arttıran bir 'öteki' kültürü hakimdir.<sup>201</sup>

Said, Doğuculuğu oluşturan temel etmenin, Doğu'nun Batı'da geri kalmışlığına olan inancın kendisi olduğunu belirtmektedir. Bütün bu geri kalmışlık anlayışı ile birlikte Said Doğuculuğun gizli ve açık olarak geliştirildiğini belirtmektedir ve Doğuculuğun öğrenilmiş bilgilerden ibaret olduğuna değinmektedir.<sup>202</sup> Aynı zamanda Doğu Batı ayrımı Said'e göre coğrafi bir ayrımın çok ötesindedir. Doğu batı için mekan, medeniyet ve kültürden ziyade bir nesneye dönüşmüştür.<sup>203</sup>

Said'den önce tarafsız bilgi ürettiğini düşünen, akademik bir merakla hareket ederek Doğu hakkında bir takım söylemlerde bulunan kişilerin Said ile birlikte oluşturmaya çalıştıkları olguları nasıl meydana getirdikleri ortaya çıkmıştır. Fakat Said'in sömürgecilik söylemi reddedilmiştir. Said'in yaratmış olduğu kapsam, oryantalizme negatif bir anlam yüklemiş, Batı'nın dayatmacı ve Doğu'yu marjinalleştirmeye çalışan tarafını gözler önüne sermiştir.

## 2.4. Re-oryantalizm Kavramı

Kendi kendini oryantalize etmek olarak nitelendirebileceğimiz re-oryantalizm, toplumların ya da bireylerin kendilerine ait olmayan bir takım fikirler vasıtasıyla kendilerini anlamlandırmaları olarak adlandırılmaktadır. Kendine yabancılaşma ve kendi kendisinin ötekisini yaratma olarak adlandırabileceğimiz bu süreç, aynı tarihi ve özellikleri taşıyan kişilerin birbirlerini öteki olarak gördükleri garip bir duruma işaret etmektedir.<sup>204</sup> Self oryantalizm, oto- oryantalizm ve içselleştirilmiş oryantalizm olarak da karşımıza çıkan re-oryantalizm kavramı 'kendi kendini Doğululaştırmak' olarak adlandırılmaktadır. Batıya karşı içinde hayranlığı bulunan bir takım modernler, aydınlar ya da entelektüeller tarafından toplumun bir kesimi doğulu ilan edilmekte ve Batılılaşmanın gereği gözler önüne

---

<sup>201</sup> Uluç, a.g.e., s.154.

<sup>202</sup> Kahraman, a.g.m., s.166.

<sup>203</sup> Tuna, a.g.m., s. 220.

<sup>204</sup> Uluç, a.g.e., s.204.

serilmektedir. Re-oryantalizm için Batılılaştırılması gereken kesim hayati bir önem taşımaktadır. Oryantalizmin bir ürünü olan re-oryantalizm onun bütün genellemelerini içselleştirmiş ve bilgilerini yeniden üretmiş durumdadır.<sup>205</sup>

Batı’da üretilmiş ve şekillendirilmiş olan Doğu imgesinin bizzat Doğu tarafından alınarak kabul edilmesi ve kendilerini çözmede kaynak olarak kullanılması bunu bir rehber olarak görmeleri re-oryantalizm sorununun kendisini teşkil etmektedir.<sup>206</sup> Batılı olmayan toplumlarda modernleşme sürecinde içselleştirilmiş olan oryantalizm, toplumun kendi içinde yerli bir oryantalist söylem meydana getirmesine sebep olmuştur. Bu yerli oryantalist paradigmanın varlığı ise modernite ve modernleştirilme ikilemine dayanmaktadır.<sup>207</sup> Re-oryantalizm algısı Batı’ya adapte olmaya çalışan Doğu Asya topraklarında ortaya çıkmıştır. Fakat varlığını modernizme borçlu olan bu kavram daha sonra modernleştirilmeye çalışılan bütün Batı dışı toplumlara doğru yayılmıştır.<sup>208</sup>

Batılı olmayan toplumlarda mevcut re-oryantalist süreç içerisinde toplum bazı kişileri ayrıcalıklı kılmakta ve bu ayrıcalıklı kişiler (elitler, entelektüeller, bürokratlar vs) ise çoğu zaman re-oryantalist söylemi icat edenlerdir. Elitler tarafından içselleştirilen ve modernleşmeye giden bir pratik olarak görülen re-oryantalizm Doğulu olsa dahi kendini Batılı hissetmeye çalışan ‘taşıyıcı’ dinamikleri meydana getirmektedir. Ötekilerin kendilerini Batı açısından tanımlaması da Batılıların ötekini kendi açılarından tanımlamaları ile aynıdır.<sup>209</sup> Batılı toplumlarla temasa geçildiği zaman re-oryantalist süreç ile karşılaşan toplumlarda Batılı anlamda bir entelektüel canlanma meydana gelmektedir. Bu canlanmanın temel argümanı ise Batılı toplumların kendi toplumlarından daha gelişmiş olduğu iddiasını içermektedir.<sup>210</sup> Batılaşmacı bir içselleştirme sürecinden sonra

---

<sup>205</sup> Durna, 2004: 263’ten, Bünyamin Bezci ve Yusuf Çiftci, Self Oryantalizm: İçimizdeki Modernite Ve/Veya İçselleştirdiğimiz Modernleşme, Akademik İncelemeler Dergisi , Cilt:7, Sayı:1, 2012, s.143-144.

<sup>206</sup> Uluç, a.g.e., s.181.

<sup>207</sup> Bezci ve Çiftci, a.g.m., s.148.

<sup>208</sup> Golden, 2009: 9’dan a.m., s.144.

<sup>209</sup> Uluç, a.g.e., s.174.

<sup>210</sup> Bezci ve Çiftci, a.g.m., s.160.

modernleştirici liderler tarafından inşa edilen bir süreç olan re oryantalizm, kimliksizleştirme ve evrensel kimlik ile yerel olanın yer değiştirmesidir.<sup>211</sup>

#### 2.4.1. Türkiye’de Re-oryantalizm

Batı’nın egemenliği altında şekillenmiş olan modernlik çağı her ulusun kendi Doğu’sunu yaratmasına sebep olmuştur.<sup>212</sup> 19. yüzyıl Osmanlı reform döneminde de Batı ilerlemenin yurdu Doğu ise geri kalmışlığın sahnesi olarak kabul edilmekteydi.<sup>213</sup> Batı’ya yüzünü çevirmiş olan Osmanlı bürokrasisi için Batı her zaman Aydınlanmayı ifade etmiştir. 1774-1820 yılları arası Şerif Mardin tarafından ‘1.Batılılaşma Dönemi’ olarak aktarılırken, bu dönem Batı’dan zihinsel etkilenmelerin değil sadece maddi bir takım gelişmelerin takip edildiği yıllar olarak görülmektedir. 1826’dan sonra ise Batı üstünlüğünün sadece maddi bir takım ilericilikten öte olmadığına karar verilmiş ve Batı zihniyeti kurcalanmaya başlanmıştır. Tanzimat dönemi tam da bu aydınlanmacı zihniyetin kurgulandığı bir dönemdir ve batılılaşma böylece başlamıştır.<sup>214</sup>

Osmanlı imparatorluğu ile başlayıp cumhuriyet Türkiye’sinde yeni bir boyut kazanan, Batı’nın erişilmesi gereken bir hedef olduğu iddiası bazen ılımlı bazen ise köktenci bir anlayış ile gün yüzüne çıkmıştır. Fakat Batıcılık daha çok Batı’yı bütün yönleri ile örnek almak isteyenlerin yaklaşımını adlandırmak için kullanılmıştır. Osmanlı Batı ile olan ilişkisini hiç bir zaman kesmemiştir. Fakat Osmanlı devleti yükselme döneminde Batı’dan daha üstün olduğunu ve artık Batı’nın sadece bir model olarak izlenebileceği kanaatine varmıştır.<sup>215</sup> Modernleşme sürecinde içselleştirilmiş olan oryantalizm, re-oryantalist söylemi meydana getirmiştir. Türkiye bağlamında bu süreç değerlendirildiği zaman, ilk olarak Osmanlı’nın Batı’nın araştırma nesnesi olduğu görülmektedir. Fakat daha sonra

---

<sup>211</sup> a.m., s.147.

<sup>212</sup> Ussama Makdisi, “Osmanlı Oryantalizmi”, **Oryantalizm Tartışma Metinleri**, Edit: Aytaç Yıldız, 2.b., Ankara:Doğu Batı Yayınları, 2007, s. 271.

<sup>213</sup> a.m., s.273.

<sup>214</sup> Hilmi Yavuz, “Batılılaşma Değil, Oryantalistleşme”, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 5.b., İstanbul: Doğu Batı Yayınları, Sayı:2,1998, s.113-114.

<sup>215</sup> Şerif Mardin, **Türk Modernleşmesi**, 1.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 1991, s.11-12.

Osmanlı Batılılaşmacıları olan cumhuriyetçiler tarafından re-oryantalist paradigma inşa edilmiştir.<sup>216</sup>

19. yüzyılda Tanzimat ile Batı kültür ve bilgisi ülkeyi giderek istila etmeye başlamış ve ortaya atılan yeni sentezler Türkiye’de özgüven ve umudu azaltmaya başlamıştır. Dönemin yazarlarından Peyami Safa her zaman Doğu ile Batı’yı birleştirmeye çalışmış fakat en sonunda Batı’ya “Geriye ver. Ruhumu geriye ver!”, diye seslenerek kaybolan ruhu aramaktadır. Cemil Meriç ise Batının imal ettiği o çarpıtıcı aynanın karşısından kendimize baktığımızı ve oradaki hayale göre inşa ettiğimizi dile getirmektedir.<sup>217</sup> Mustafa Reşit Paşa gibi Tanzimat’ın bir takım kurucuları Batı’nın askeri ve idari yapısını Osmanlı Devleti’ne aktarırken günlük bir takım kültürler de Batı’dan aktarılmaya başlanmıştır. İnsanlar arası ilişkiler ‘Avrupalı’ olmaya başlamış idi. Yeni Osmanlılar adı verilmiş olan ve bu Avrupalı havaya karşı olan bazı isimler Tanzimat’ın sömürücü ve üst tabaka oluşturan yapısına karşı çıkmış ve kendi kültürlerini unutmaya başladıklarını dile getirmiştir.<sup>218</sup>

Türk modernizasyonu İslami olan Osmanlı’dan Batılı olan Türk’e doğru evrilmiştir.<sup>219</sup> Türk modernitesi devlet merkezli siyasi bir projedir. Osmanlı kalıntısı İslam siyasi söylemden çıkartılmalı ve uygarlığa giden yolda seküler ulus- devlet yapısı benimsenmelidir.<sup>220</sup> Batı dışı toplumlar ve bunların modernleşme süreçleri incelendiğinde Türkiye ilginç bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’nin Batı ile olan ilişkisi her ne kadar karmaşık olsa da yoğundur. Siyasal, toplumsal ve kültürel olarak da Tanzimat’tan beri somut olarak devam eden bu sürece Türk modernleşmesinin en hassas dönemlerinden biri denilebilir.<sup>221</sup> Türkiye modernleşmesi Batı’nın gerisinde kalmamak, Asya’ya geri dönmek adına

---

<sup>216</sup> Bezci ve Çiftci, a.g.m., s.142.

<sup>217</sup> Meltem Ahıska, “Şarkiyatçılık/Garbiyatçılık:Modernliğin Çıkması”, **Barbarları Beklerken**, Çev: Doğan Şahiner ve Sona Ertekin, 1.b., İstanbul:Metis Yayınları, 2010, s.203.

<sup>218</sup> Mardin, a.g.e., s.15-16.

<sup>219</sup> Nilüfer Göle, “Batı-Dışı Modernlik Üzerine Bir İlk Desen”, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 5.b., İstanbul: Doğu Batı Yayınları, Sayı: 2,1998, s.73.

<sup>220</sup> E. Fuat Keyman, “Türkiye’de ‘Laiklik Sorunu’nu Düşünmek:Modernite,Sekülerleşme,Demokratikleşme”, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları,Sayı:23,2003, s.128.

<sup>221</sup> Kahraman, a.g.m., s.160.

girişilen bir modernleşme sürecidir.<sup>222</sup> Türk modernleşmesi Batı terimleriyle muasır medeniyetler seviyesine ulaşmaya çalışmış ve bu amaca ulaşmaya çalışırken de kendisine has bir takım özelliklere sahip olmuştur. Devlet seçkinleri tarafından toplumu dönüştürme projesi olarak görülen batılılaşma Türk modernleşmesini yukarıdan aşağıya doğru indirmiştir.<sup>223</sup>

Re-oryantalizm çerçevesinde Türk modernleşmesini ele alırken Kemalizm'in iyi bir şekilde okunması gerekmektedir. Modernitenin Avrupa, medeniyetin ise Batılı olmak olarak görüldüğü Kemalizm, batılılaşmanın 'dışsal kurucu' bir gücüdür.<sup>224</sup> Tanzimat süreci Kemalizm'i doğurmuş, Kemalizm ise Türk modernleşmesi için farklı ve özgün bir durum meydana getirmiştir.<sup>225</sup> Kemalizm yerli bir oryantalizm yaratma sürecidir. Onu oryantalizm ile ilişkili kılan ise Batı ve Batılılaşma olan ilişkisidir. Batı'ya karşı belirli bir mesafede durmaya çalışan Kemalizm kültürel, toplumsal ve siyasal olarak Batı'ya kayıtsız kalamamıştır.<sup>226</sup> Kemalist modernleşme projesi oryantalist söylemi içselleştirmiş bir şekilde geçmişini ötekileştirmiş, gündelik yaşantısını medenileştirilmesi gereken olarak ele almış ve oryantalist söylemi kendi içinde yeniden üretmiştir. Yerli oryantalist söylem ile Türk toplumu modernleşmesi gereken bir nesne olarak ele alınmıştır.<sup>227</sup> Bir boyutu ile Batı'yı reddeden Kemalizm aslında Batı ile bütünleşebilmenin yolunun oradan geçtiğini bilmekte ve halkı buna karşı örgütlemektedir. Doğu'yu kendi ürettiği oryantalizm içinde reddetmiş olan Kemalizm, Batı söz konusu olduğunda ona soyut bir kavram gibi davranmış ve çelişkiye düşmüştür.<sup>228</sup> Kemalist çağdaşlaşma, Türk modernleşme tarihi ile bir süreklilik ilişkisini temsil etmekte ve Cumhuriyeti kurucu ideolojisi olarak Kemalizm modernleşmeyi toplumu dönüştürücü bir proje olarak ele almaktadır.<sup>229</sup> Batı gibi bir toplum yaratmak için Türk toplumuna Batılı görünümü kazandırmak isteyen bu hareket oryantalizmi kendi içinde içselleştirmiş durumdadır. Fakat bu Batılı görünüm oluşturulurken bir taraftan Batı'ya

---

<sup>222</sup> Nilgün Tatal, "Edward Said'in Oryantalizmi Nasıl Okunuyor?", **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul:Doğu Batı Yayınları, Sayı:20-11,2002, s.132.

<sup>223</sup> Kahraman ve Keyman, a.g.m., s.77.

<sup>224</sup> a.m., s.83.

<sup>225</sup> Kahraman, a.g.m., s.160.

<sup>226</sup> a.m., s.184.

<sup>227</sup> Kahraman ve Keyman, a.g.m., s.86.

<sup>228</sup> Kahraman, a.g.m., s.161.

<sup>229</sup> Kahraman ve Keyman, a.g.m., s.77.



karşıtlık duygusu hakim iken diğer taraftan yoğun bir Batı yandaşlığı söz konusu olmuştur.<sup>230</sup>

Atatürk Türk toplumu Batılılaşma yönünde bu değişimi yaşarken Batı kelimesine karşı temkinli davranmış genellikle ‘medeniyet’ kelimesini tercih etmiştir.<sup>231</sup> Fakat burada akıllara şu soru gelmektedir: “Batı neden medeniyeti temsil ediyor? Neden bir Doğu ülkesi sayılan Türkiye Batı karşısında medeniyeti eksik bir kara parçasına bürünmüş durumda?” Kemalizm tam da bu noktada kendisi ile çelişmektedir ve oryantalizmi ne kadar içselleştirdiği ortadadır. Mustafa Kemal ve bazı Kemalist seçkinler Osmanlı geçmişinden kopmak ve Batılı uygarlık düzeyine erişebilmek için siyasi ve kültürel bir takım kurumlar oluşturarak Türkiye’nin inşa sürecini kurgulamışlardır.<sup>232</sup> Cumhuriyet’e kadar Batılılaşmanın amacı sadece bir takım maddi hayat ve teknolojik gelişimlerden faydalanmak iken cumhuriyet ile birlikte bir takım aydınlar Batılılaşmanın yanlış ve yetersiz olduğunu bu yüzden de işe yaramadığına dikkat çekmiş ve radikal, üstenci bir politika izlemeye koyulmuşlardır.<sup>233</sup> Bu yüzden Türk modernleşmesi halktan devlete doğru yerleşmiş olan bir yapı değil, toplum için topluma rağmen gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.<sup>234</sup> Türkiye, Cumhuriyet ile birlikte yeni bir kimlik ve görüntüye bürünmüştü. Türkiye artık Batılı, modern ve laik bir sisteme sahipti ve Türkiye’yi ziyaret eden Batılı devletler bir Doğu ülkesi olarak Türkiye’ye karşı “Yeni Türkiye, Bir Garp Devleti” tanımını kullanmaya başlamıştı.<sup>235</sup>

Türkiye’nin modernliğe adım atmasıyla geçmişle ani bir kopuş yaşanmıştır. Doğu’nun simgesi olan Türkiye, Batı’ya karşı bu ötekiliğinden sıyrılıp, kurtarıcısını ve koruyucusunu Batı’da aramaya başlamıştır. Türkiye modern olabilmek için geçmişini, dillerini ve halkını kaybetmek zorunda kalmıştır.<sup>236</sup> Tıpkı Batılı olmayan ülkelerin kendi deneyimlerini Batının sunduğu modernlik alanı içerisinde deneyimleyip, her seferinde Batı’yı referans aldıkları

---

<sup>230</sup> Kahraman, a.g.m., s.168.

<sup>231</sup> a.m., s.169.

<sup>232</sup> Keyman, Türkiye’de..., a.g.e., s.127.

<sup>233</sup> Kahraman ve Keyman, a.g.m., s.83.

<sup>234</sup> a.m., s.85.

<sup>235</sup> Tuna, a.g.m., s.232.

<sup>236</sup> Ahıska, a.g.m., s.201-202.

gibi. Batılı olmayan ülkeler çoğu zaman, Batı modeli modernlik kıstasları ile kendilerini konumlandırmışlardır.<sup>237</sup> Nuri Pakdil, Türkiye’de ters bir gelişim olduğunu, bu gelişim ile Batıcı aydın tipinin doğduğunu ve bu tipin, tarihini yadsımış, uygarlığından kopmuş, bağısız, boşlukta sallanan, ülkesinin insanına benzemeyen biri haline dönüştüğünü dile getirmiştir.<sup>238</sup>

Türkiye’de, re-oryantalist süreçte modernite, zihinlerde arzulanan bir yaşam biçimi ve ulaşmak istenen bir ideal olarak görülmüştür. Modernlik hali hazırda yaşanan değil, keşfedilmesi ve ulaşılması gerekendir.<sup>239</sup> Modernizasyon sürecini oldukça sancılı ve politik iradenin baskı ve çabası altında gerçekleştiren Türkiye’de, medeni ve gayri medeni arasındaki ilişki de oldukça gerilimli olmuştur.<sup>240</sup> Politik iradenin baskısı altında gerçekleşen modernizasyon sürecinde toplumun geleneklerin kopuşu sert olurken, bütün bu gelenekler modernliğe engel olarak görülmüş ve yok edilmeye çalışılmıştır.

Modernleşme sürecinin hızlanması geleneğin ve geleneksel bünyelerin yıkımına sebep olmuş, modernizm öncesi kültür ile arada bir uçurum meydana gelmiştir.<sup>241</sup> Geleneksel toplum yapımız Avrupa’nın aydınlanmacı rasyonaliteleri ile uyuşmamış ve gelenekten kopartılmaya çalışılan halk üzerinden yerli bir öteki üretilerek re-oryantalist söylem meydana getirilmiştir. Kendisini Avrupa’nın gözünden gören bir devlet olarak Batılılaşmaya çalışırken kültürel olarak bir çok yıkım yaşayarak, medeniyetleşme serüveninde Türkiye’nin yolda kaldığı söylenebilir.

---

<sup>237</sup> Göle, a.g.m., s.67.

<sup>238</sup> Nuri Pakdil, **Batı Notları**, 6.b, Ankara: Edebiyat Dergisi Yayınları, 2014, s.47.

<sup>239</sup> Göle, a.g.m., s.65.

<sup>240</sup> a.m., s.72.

<sup>241</sup> Kahraman ve Keyman, a.g.m., s.93.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. REKLAMLARDA ORYANTALİST ve RE-ORYANTALİST SÖYLEM

Reklamlar yaşamı şekillendiren ve içinde bulunulan kültürel faktörleri yansıtan önemli medya araçlarından biridir. Reklamlar içinde bulunduğu toplumlar bağlamında değerlendirilmeli ve anlamlandırılmalıdır. İdeolojileri ve mesajları taşıyıcı bir araç olarak reklamlar, çoğu zaman mevcut düzenin yapı taşlarından biri halini almıştır. Toplumun değişim ve gelişim sürecinde destek olarak yararlandığı aygıtlardan biri olan reklamlar, düzenin yardımcısı olmuştur. Batı medyasının bakış açısına hapsolmuş olan üreticiler tarafından yer yer oryantalist söylemler barındıran reklamlar bu söylemi tekrar tekrar üretmektedir. Doğu ve Batı kavramlarının Batı gözü ile inşa edildiği reklamlarda, Doğu'nun Doğululaştırılması ise re-oryantalizmin üretilmesine katkıda bulunmakta ve sistem içerisinde yerli oryantalist söylemi içselleştirilmiş hale getirmektedir. Oryantalist ve re-oryantalist söylemin ürettiği imge, imaj ve metinlerle basmakalıp düşünceler kitleler ile buluşmaktadır.

#### 3.1. Söylem Kavramı

Birçok akademik disiplinde incelenen söylem terimi; ideal, aşkın, yok ya da hiçlik gibi felsefelere dayanmamaktadır. Söylem; hiç bir temele dayanmayan, dayandırılmaz olandır. Mecazi olarak; özne hakkında uzun uzadıya konuşma, bir şey hakkında iletişim anlamına gelen söylem Latince, 'discurrere' kelimesine karşılık gelmektedir. Söylem terimini felsefede ilk kullanan kişi, Aquinalı Thomas'tır. Thomas bu terimi saf sezgi ve zihni çıkarım olarak kullanmıştır.<sup>242</sup>

---

<sup>242</sup> Edibe Sözen, **Söylem: Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç, ve Refleksitive**, 1.b, İstanbul: Paradigma Yayınları, 1999, s.19.

Söylem; dil veya sözel olmayan işaret sistemleri aracılığı ile kurulmuş olan toplumsal iletişim ağına işaret etmektedir. Söylemin temel özelliklerinden biri, birbiri ile bağlantılı işaretler sistemini devreye sokmasıdır.<sup>243</sup> Söylem sosyopsikolojik ve kültürel bir terimi ifade etmektedir.<sup>244</sup> Tarafsız değildir ve sübjektiflik içermektedir.<sup>245</sup>

Stuart Hall'a göre söylem; dil aracılığı ile görünürlük kazanmış, düzenlenmiş, hazır ve önceden belirlenmiş olan tecrübe ediş kümesidir.<sup>246</sup> Foucault söylemi, dil ve bilgiyi denetleyen kültürel bir kod olarak tanımlamaktadır.<sup>247</sup> Foucault'ya göre söylem tek başına değil, bir bütün ve ürettiği ile birlikte değerlendirilmelidir. Söylemin anlaşılır olması, söylemi üreten, çeşitlendiren iktidar ve kurumlarının vasıtasıyla mümkün olmaktadır.<sup>248</sup> Söylemin gizli bir şekilde baskı ürettiğini dile getiren Foucault'ya göre, bu baskı, söylenmeyenin zoraki baskısıdır.<sup>249</sup> Söylem böylece belirginlik ve haklılık kazanmaktadır.<sup>250</sup>

Söylem insanların içinde yaşadıklarına ve deneyimlediklerine işaret etmektedir. Söylemler bazı şeylerin söylenmesini izin verirken bazılarını zorlaştırmaktadırlar.<sup>251</sup> Söylem, onu oluşturan ilişkilerin yarattığı bir olgudur ve söylemi meydana getiren fonksiyonlar; bilgi, güç, iktidar, hakimiyet, otorite ve kontroldür. Bir söylemin anlamlı olabilmesi için içerisinde olduğu bağlam oldukça önemlidir. Nerede, ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı gibi.<sup>252</sup> Söylem bir iletinin bütün boyutlarını incelemektedir. Kimin söylediğini, kime

---

<sup>243</sup> Trevor Purvis ve Alan Hunt, Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem İdeoloji..., Çev: Simten Coşar, **Moment Dergi**, 2014, 1(1): 9-36, s.21.

<sup>244</sup> Nazife Güngör, **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**, 2.b., Ankara: Siyasal Kitabevi, Ankara, 2013,s.242.

<sup>245</sup> Sözen, a.g.e., s.28.

<sup>246</sup> Purvis ve Hunt, a.g.m., s.22.

<sup>247</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 4.b, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, s.261.

<sup>248</sup> Michel Foucault, **Michel Foucault Ders Özetleri 1970-1982**, Çev:Selahattin Hilav, 3.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1993, s.9-10.

<sup>249</sup> Cevriye Demir Güneş, Michel Foucault'da Söylem Ve İktidar, **Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**, Sayı:21, 2013, s.59.

<sup>250</sup> Demir Güneş, a.g.m., s.64.

<sup>251</sup> Purvis ve Hunt, a.g.m., s.22.

<sup>252</sup> Sözen, a.g.e., s.13.

söylediğini, neye dayandığını ve amacını sorgulamaktadır.<sup>253</sup> Her söylem yeni bir söylemi inşa etmekte, bir söylem başka bir söylemi inşa etmekte ve üretebilmektedir.<sup>254</sup>

Söylem bireyler tarafından yaratılamamaktadır. Sosyal düzeyde mevcut olan söylemler, anlamı inşa etmekte ve toplumlar mevcut semboller, anlamlar arasında ilişki kurmaktadır. Böylece topluluklar olayları nasıl düşünüp, yorumlayacağı konusunda söylemler aracılığı ile yönlendirilmektedir.<sup>255</sup>

Söylem düşünce, iletişim ve eylem için araç konumundadır. Kendisine ait bir düzeni olan söylem, söylenenlerin hepsini desteklememekle birlikte kontrol mekanizması oluşturmak yerine iletici olmayı tercih eder.<sup>256</sup> Toplum, içinde bulunulan çağı, disiplinleri ve düşünce biçimlerini anlamak için söylemleri anlayabilmek şarttır. Her söylem bir gerçekliğe tekabül etmektedir ve her gerçek bir söyleme dayanmaktadır. Toplumlar söylemin şebekesi konumundadır ve burada yeni yeni söylemler yapılmaktadır.<sup>257</sup> Toplumlar, söylemler hiyerarşisidir. Söylemlerin oluşturduğu bu hiyerarşiler, cümle, konuşma ve metin düzeyindeki hiyerarşilere dayanmaktadır.<sup>258</sup>

Söylemler kurumsallaşmış üretim alanlarından çıkmakta ve yayılmakta olan profesyonellerdir. Bu yüzden söylemler, dayatılmaktadırlar.<sup>259</sup> Söylem, anlatım ve konuşma eylemlerinin kurallarıyla düzenlenmekte olan söylemler, toplumsal ilişkiler kurmaktadır.<sup>260</sup> Her türlü bilgi, konuşma, argüman, tecrübe ise muhatapları açısından anlam kazanırken söylem bağlamında oluşturulmaktadır.<sup>261</sup>

---

<sup>253</sup> Çelik ve Ekşi, a.g.m., s.100.

<sup>254</sup> Sözen, a.g.e., s.33.

<sup>255</sup> Potter. W. J., (1996). An analysis of thinking and research about qualitative methods. Lawrence Erlbaum Associates'ten Hilal Çelik ve Halil Ekşi, Söylem Analizi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi. Cilt 27, sf 99-117, 2008, s.100.

<sup>256</sup> Çelik ve Ekşi, a.g.m., s.23.

<sup>257</sup> Sözen, a.g.e., s.12.

<sup>258</sup> a.e., s.17.

<sup>259</sup> Çelik ve Ekşi, a.g.m., s.26.

<sup>260</sup> Sözen, a.g.e., s.20.

<sup>261</sup> Çelik ve Ekşi, a.g.m., s.29.

Neyi, nerede açıkladıklarına bağlı olarak anlamı değişebilen söylemler, eylemden bağımsız düşünülemezler. Eylem olmadan söylemden, söylem olmadan pratikten bahsedilemez.<sup>262</sup> Söylem dilin ya da dillerin nüfuz ettiği bütün toplum ve kültürlerde ortaya çıkmaktadır. Ve bir bağlam içerisinde gelişebilen söylemler, diğer söylem ve bağlamlar ile ilişki içerisinde.<sup>263</sup>

Söylem toplumsal düzen ve iktidar alanlarının tümünde belirleyici bir söze sahiptir. Propaganda ve iknaya yönelik söylem biçimlerinden biri olan reklamlar da kişilerin gelecekteki fiillerini etkilemeyi amaçlayan söylemler oluşturmaktadırlar.<sup>264</sup> Yaşanılan yüzyıl söylemler yüzyıldır ve söylem Popper'in deyimi ile bir bataklıktır. İnsanlar içinde bulunduğu söylem çağında bir söylem evreni düzlemi üzerinde yaşamaktadır. Modern dünya söylem dünyasıdır ve kelimelerin, kültürel nesnelerin biçimsel niteliklerine önem verilen modern çağ oldukça görseldir.<sup>265</sup>

### 3.2. Reklamda Temsil Kavramı Üzerine

Reklam görsel bir unsurdur ve reklamlarda görüntüler aracılığı ile temsiller oluşturulmaktadır. Görüntüler ise reklamın iletileridir. Reklamlar türüne göre görsel, işitsel ve dilsel olmak üzere üç çeşit ileti türüne sahiptir. Temsiller bu üç iletinin içerisinde doğmaktadır.<sup>266</sup> Reklamlarda temsiller kurgulanırken bazı gerçekler yeniden yapılandırılır. Gerçekte bulunan bazı unsurlar abartılırken bazıları ise görmezden gelinebilmektedir.

Temsiller üzerinden bir grup ya da birey, bütün bir sosyal grubu özetler hale getirilmektedir. Gelenekler ve kurallar, doğrultusunda oluşturulan temsiller, göstergeler yolu ile sunulmaktadır. Temsillerin anlamları ise bu göstergeler yolu ile meydana

---

<sup>262</sup> Sözen, a.g.e., s.25.

<sup>263</sup> a.e., s.27.

<sup>264</sup> VAN DIJK, Teun A.: Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, **Medya İktidar İdeoloji**, Der ve Çev: Mehmet Küçük, 3.b., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2005, s.328.

<sup>265</sup> Sözen, a.g.e., s.22.

<sup>266</sup> Rengin Küçükerdoğan, **Reklam Söylemi**, İstanbul: Es Yayınları, 2005, s.31.

getirilmektedir.<sup>267</sup> Reklamlar da temsiller üzerinden çalışmaktadır ve bu yolla etki düzeyini arttırmaktadır.

### 3.2.1. Temsil Kavramı

The Shorter English Dictionary’de temsil kavramı için iki tanım kullanılmaktadır: Birincisi, bir şeyi temsil etme, tasvir etme, tasvir ve imge ile akla getirme ve akılda bir takım resimler oluşturmaktır. İkincisi ise; simgeleştirme ve yerine geçmedir.<sup>268</sup> Stuart Hall ise temsil kavramını, anlamı inşa eden ve ileten anlamlandırma süreci olarak ifade etmektedir.<sup>269</sup>

Dünyayı anlamak ve tasvir etmek için doğrudan veya dolaylı yoldan tanımlamaları kullanan zihin dünyasında, temsil bir tasvire tekabül etmektedir. Doğrudan olanların zihinde basitçe algılandığı, fakat dolaylı olanların başka bir şey ile yeniden sunulduğu dünyada dolaylı olanlar görünümünden yoksundur. Temsiller zihinsel işlemleri kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bir şeyin yasak olduğunu ifade etmek için kırmızı bir dairenin içindeki beyaz çizgiyi görmek yeterli olmaktadır. Bu sembol yasağı temsil etmektedir.<sup>270</sup>

Anlamlar, temsiller yolu ile inşa edilmekte ve Hall’a göre medyadaki temsillerle de anlamlar yansıtılmamakta sadece aktarılmaktadır. Gündelik yaşamda var olan olay ve nesnelerin anlamı temsil sırasında inşa edilmektedir. Hall, kimliklerin medyada inşa edilen temsiller üzerinden inşa edildiğini söylemekte ve İngiltere’de siyahların marjinal ve aşağı olan olarak konumlandırıldığını ifade etmektedir. İngiliz toplumundaki bu söylem ve temsil medya kanalları ile de tekrar tekrar üretilmiş ve normalleştirilmiştir. Siyahlar medyada var olan temsillerin öznesi değil nesnesi olarak yer almış ve ‘öteki’ olarak temsil edilmişlerdir.

---

<sup>267</sup> Bengü Emine Çolakoğlu, Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu, (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir, 2011, s.63-64.

<sup>268</sup> Stuart Hall, **Representation: Cultural Representations and Signifying Practises**, The Open University, 1.b,1997, s.184.

<sup>269</sup> S. F. Varol, Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:26, 2014, s.303.

<sup>270</sup> Gilbert Durand, **Sembolik İmgelem**, Çev: Ayşe Meral, İstanbul, 1998, s.7-8.

Farklı birey ve toplumsal gruplar medyada belli algılar yaratacak şekilde temsil edilmektedir. Bu temsil şekilleri ile kitlelerin hangi sosyal gruplara ait olması gerektiği, hangi kimlikleri benimseyeceği konuları inşa edilmektedir.<sup>271</sup>

1960'lı yıllarda feminist, Afrikalı, Latin, eşcinsel gibi çeşitli grupların medyada kendilerinin yanlış imajlar ile sunulduğu gerekçesi ile karşı çıkmaları üzerine medyada temsillerin sorgulanması sürecini başlatmıştır. Bu süreçte sunulan temsillerin kesinlikle masum olmadığı ve bazı sosyal grupları alt olarak konumlandırırken, egemen sınıfların üstünlüğünü hakim kılmaya çalıştığı görülmüştür.<sup>272</sup>

Temsil bir semboldür ve semboller algılanması imkansız olanı çağrıştıran somut birer işaretlerdir. Temsil kavramı anlatılırken sembol, imge, mit, stereotip gibi kavramlardan bahsetmek kaçınılmazdır. Çünkü reklamlar sembol, imge, mit ve stereotipleri kullanarak kendi temsillerini yaratmaktadırlar.<sup>273</sup>

Temsil, temsil ettiği şeyin kendisi değil aracı konumundadır. Temsilin bu özelliği onu sembolik bir yapı kılmaktadır.<sup>274</sup> Temsili oluşturan bir takım kavramlar vardır. Bu kavramlar aracılığı ile temsiller yaratılmaktadır.

### 3.2.1.1. Temsili Yaratan Kavramlar

Temsilin meydana gelmesi için bir takım destekçilere ihtiyacı vardır. Temsili yaratan ve oluşmasını sağlayan bu destekçiler; imge, mit, sembol ve stereotiptir. Bunlar yardımı ile oluşturulan temsiller kitleler üzerinde etkileyciliği arttırmaktadır.

<sup>271</sup> Stuart Hall, **Critical Dialogues in Cultural Studies**, Der: Morley ve Chen, Londra:Routledge Yayınları,1996, s. 442-445.

<sup>272</sup> M. G. Durham ve D. Kellner, **Media And Cultural Studies**, 2006, Der: Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner, Keyworks. Malden: Wiley-Blackwell., s.xxxii, xxxiii.

<sup>273</sup> Çolakoğlu, a.g.e., s.28.

<sup>274</sup> K. Özlem Alp, Sembolik Temsil ve Hikayeleştirme Olarak Ekslibris Okuması, **Uluslararası Ekslibris Dergisi**, Cilt:1, Bölüm:2, 2014, s.34.



### 3.2.1.1.1. İmge

İmge yeniden yaratılmış veya üretilmiş görünümüdür. İlk kez ortaya çıktığı yer ve zamandan kopmuş ve saklanmış bir görünüm veya görünümler düzlemidir aynı zamanda imge. Her imge içerisinde bir görme biçimi barındırır ve bu imgenin algılanışı da görme biçimine bağlıdır. Başlangıçta orada bulunmayan şeyleri canlandırmak amacı ile kullanılmış olan imgeler, zamanla canlandığı şeyden daha kalıcı hale gelmiştir. Dolayısıyla imge sadece bir görünüm düzlemi değil aynı zamanda kişi ya da kişilerin nasıl görüldüğünü anlatmaya da yaramaktadır.<sup>275</sup> Bireylerin zihinlerinde canlandıkları hayaller, düşler imge olarak adlandırılmaktadır. İmgelerin doğası gereği önce zihinde var olduğu bilinmektedir. İnsanlar tarihin ilk günlerinden bu yana duygularını, düşündüklerini ve gördüklerini bir yere görsel olarak aktarma ihtiyacı duymuşlardır. İnsanoğlunun ilk gördüğü imgeler ise su ve ayna yüzeyi üzerine yansıyan görüntüleri olmuştur.<sup>276</sup> İlk imgeler maskeler, ikonalar ve çizimler ile ortaya çıkmıştır. Bizans ikonaları, Roma maskeleri, Mısır Fayyumları bunun ilk örnekleridir.<sup>277</sup>

Herkesin farklı anlamlar yüklediği imge kavramı sinemada, reklamlarda ve daha bir çok alanda kullanılmaktadır. Bazen bir resim ya da hayal olarak adlandırılan imgeler, bilinçaltı, kültür, inanç ve stereotip gibi değerler ile 'öteki'ni algılama, tasvir etme ve yorumlama şekli olarak da ifade edilebilmektedir. Dış dünyadan edinilen bilgiler ile görüntüye dönüşen imgeler, hızlı bir şekilde meydana gelip, silinmeyen toplumsal değerler yaratabilmektedir. Reklamlar da imgeler yardımı ile kolay ve değişmez toplumsal yargılar yaratabilmektedir.<sup>278</sup> Örneğin, Doğu, geri kalmış, barbar, ilkel, esrarlı, tehlikeli, güven vermeyen, pis ve kirli iken Batı; aydın, dürüst, modern, çağdaş imgeleri ile temsil edilmektedir. İmgeler zaman zaman temsil ettikleri gerçeklerden daha fazla dikkat çekmektedirler. Çünkü insanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerini de ortaya koymaktadır ve bu konuda oldukça etkilidirler.<sup>279</sup>

<sup>275</sup> John Berger, **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, 13. b., İstanbul: Metis Yayınları, 2007, s. 10.

<sup>276</sup> Alev Fatoş Parsa, İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, **Anadili Dergisi**, 2004, s.2.

<sup>277</sup> Gülsüm Depeli, İmgenin Serüveni Ve Pornografisi, **İletişim Araştırmaları**, Cilt:2, Sayı:2, 2004, s.121.

<sup>278</sup> Çolakoğlu, a.g.e., s.29.

<sup>279</sup> Parsa, a.g.m., s.12.

### 3.2.1.1.2. Sembol

Algılanması zor olan şeyleri somut nesne ya da işaretler ile anlatmaya çalışan semboller, anlamı yaratan ve kitleleri imgeye yönlendiren gösterenlerdir. Değeri ve fonksiyonu kültürden kültüre farklılık gösteren semboller, toplulukların anlayabilecekleri birer dildir. Örneğin, Batı’da siyah yas rengi iken Doğu’da beyaz yas rengini ifade eden bir semboldür. Ve bu iki sembolik renkte kendi içinde kültürlerine özgü hakikatleri barındırmaktadır. Semboller ile dolu bir dünyada yaşamaktayız. Gustav Mensching, semboller ile dolu bir dünyada yaşadığımızı ve hiç bir şeyin kendiliğinden sembol olmadığını ifade etmektedir. Sembollerini insanların ya da toplulukların yarattığını söyleyen Gustav, her sembolün bir hakikati dile getirdiğini de söylemektedir.<sup>280</sup>

Semboller ile dolu bir dünyada yaşamaktayız. Dilin kendisi bir sembol olarak kabul edilirken, sayılar dahi birer sembol olarak gösterilmektedir. Örneğin, İslamiyet’te bazı rakamların önemi diğerlerine göre daha büyüktür ve bazı sayıların bir takım manaları içerisinde barındırmaktadır. Bir rakamının, Allah’ın birliğini yansıtmaması ya da dokuz sayısının kutsal olarak kabul edilmesi gibi. Etrafı kuşatan bir çok şeyin sembol olabileceği düşünülünce bunları sınıflandırmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Semboller; geleneksel, evrensel, rastlantısal, imge bağlantılı, kavram bağlantılı ve diğer olarak altıya ayrılmaktadır.<sup>281</sup>

### 3.2.1.1.3. Mit

Mitler de birer temsildir. Geçmişe dair olağanüstü unsurlar ile bezenmiş olan temsili hikayelerden oluşan mitler, dünya, insanlık ve yaradılışa dair sembolik bir dille düşüncelerin aktarımıdır. Gündelik hayattaki insan davranışlarının nasıl olması gerektiğine dair modelleri ortaya koymaya yarayan mitler, gelenekleri, değerleri, toplumsal yapıları

---

<sup>280</sup> Annemarie Schimmel, “Dinde Sembolün Fonksiyonu Nedir?” Ankara: A.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1954, cilt: III, Sayı: 3- 4, s. 68.

<sup>281</sup> Çolakoğlu, a.g.e., s.32-33.

haklı gerekçelere dayandırmaya yaramaktadır. Aynı zamanda mitler kitle iletişim araçlarında ve bu araçların kullandığı mecralarda oldukça sık insanlar ile buluşturulmaktadır.<sup>282</sup>

Roland Barthes mitleri, kültürel anlamlar taşıyan göstergeler olarak ele almaktadır. Mitler bu özellikleri ile egemen sınıfın ideolojilerini taşımakta ve bu ideolojileri de kitle iletişim araçları ve bu araçların yardımcı unsurları ile insanlara ulaştırmaktadır. *Mytologies* (1957) isimli eserinde Roland Barthes göstergelerin mitsel anlamları üzerinde özellikle durmaktadır. Örneğin; kurt kelimesi düz anlamda yırtıcı bir hayvana işaret ederken, Türk mitolojisinde mitsel bir anlamı içerisinde barındırmaktadır. Aynı şekilde geyik de düz anlamı ile yabancı bir hayvana işaret etmekte fakat Türk mitolojisinde kutsal bir yeri vardır.<sup>283</sup>

Kapitalizm kendi mitlerini yaratıp, bunları topluma yayarken, egemen olanı doğallaştırmakta ve üretilen bu mitler kitleleri baştan çıkartmaktadır. Aktarılan mitler ile birer taklitçiye dönüşen kitleler, popüler kültürün ürettiği açık uçlu mitlerden haz alır.<sup>284</sup>

Barthes, bütün mitlerin kendisine özgü bir dili olduğunu ifade etmektedir. Mitler, mesajlarını gizli bir şekilde iletmektedirler. Barthes'e göre mitte asıl olan açıkça dile getirilen değil, altta oluşturulmuş olan yapıdır.<sup>285</sup> Toplumsal ve ideolojik unsurlar ile bezeli olan mitler, giysi, moda, yemek gibi bir çok unsuru yönlendirebilmektedir. Anlamını tarih ve toplum aracılığı ile kazanan mitler, bir anlamlama biçimidir.<sup>286</sup>

---

<sup>282</sup> a.e., s.37.

<sup>283</sup> Güngör, a.g.e., , s.232-233.

<sup>284</sup> Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 6.b., Ankara: Dipnot Yayınları, s.123-124.

<sup>285</sup> Ufuk Bircan, Roland Barthes ve Göstergebilim, **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**, Sayı:13, 2015, s.s.17-41, s.27.

<sup>286</sup> a.m., s.29.

#### 3.2.1.1.4. Stereotip

Birey veya topluluk hakkında kalıplaşmış bir takım duygu ve düşüncelere stereotip denmektedir. Her zaman gerçeği ifade etmeyen stereotipler, sözlü kültürün bir ürünüdür. Temsil sürecinde, sınıflandırmaya, dikkat çekmeye yarayan stereotipler aynı zamanda sınırları belirlemektedir.<sup>287</sup>

İmge, sembol, mit, stereotip yoluyla oluşturulan görüntülerden ibaret olan temsiller, bireylerin zihinlerinde bir takım şekiller meydana getirmektedir. Gerçeğin tam karşılığı olmayan temsiller, düşseldir ve yapılandırılmıştır. Bu yapılandırma zaman zaman farklılık göstermekte ve değiştirilmektedir. Reklamlar da mevcut sosyal temsilleri alıp kendi dilinde yeniden üretmektedir.<sup>288</sup>

Lippmann'a göre stereotipler kafamızdaki imgelere işaret etmek üzere kullanılan bir kavramdır.<sup>289</sup> Lippmann stereotiplerin üç önemli görevi olduğundan bahsetmektedir. Bunlar düzenleme, kestirme ve kaynaktır.

**Düzenleme Süreci:** Sınıflandırma, genelleme ve simgeleme toplumların kendilerini anlamlandırma için kullandıkları araçlardır. Bu düzenleme eksik fakat yanlış değildir.

**Kestirme Süreci:** Stereotipler trafik işareti gibi sade, dikkat çekici ve kolay anlaşılırdır.

**Kaynak:** Stereotipler kaynağını gerçek hayattan bulur ve belirli fikirler ile bağlantı kurarlar.<sup>290</sup>

---

<sup>287</sup> Çolakoğlu, a.g.e., s.37.

<sup>288</sup> a.e., s.38.

<sup>289</sup> Zehra Dökmen, **Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar**, 1.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004, s. 97.

<sup>290</sup> Çolakoğlu, a.g.e., s.37-38.

### 3.2.2. Reklamda Temsil

İletişim teknolojileri ile iletilen bir çok temsil tarafsız değildir ve gerçeği yansıtmamaktadır. Reklamlar temsiller üzerinden çalışmaktadır ve bu temsiller sayesinde reklamlar daha anlaşılır hale gelmektedir. Temsiller yani mitler, semboller, imgeler reklamı daha çekici ve etkili kılmaktadır. Stuart Hall, medyanın olaylar hakkında anlamlar ürettiğini ifade etmiş ve dünyayı yeniden üretip sunduklarını dile getirmiştir. İmgeler, imajlar, dilsel iletiler aracılığı ile olayları biçimlendiren reklamlar da yeni anlamlar üretmekte ve tekrar tekrar ürettiği bu anlamları kitlelere iletmektedir.<sup>291</sup>

Temsil seçme, sunma, yapılandırma ve biçimlendirme olarak tanımlanabilmektedir. Hall'a göre temsil var olanı aktarma değil, şeylere anlam yükleme işlevidir.<sup>292</sup> Reklamlarda da ideolojik temsiller tekrar tekrar üretilmekte ve kitleler tarafından temsiller deneyimlenerek içselleştirilmektedir.<sup>293</sup>

Reklamlarda sunulan temsiller ile de hayat tarzları, davranış modelleri sunulmaktadır. Temsiller deneyimleri, kim olunması gerektiği, kim olunabileceği söylemleri yaratmaktadır. Bu süreçte bireyler temsiller üzerinden kendisini sorgulamakta ve yanıtları bulmaya çalışmaktadır. Belirli sosyal grupların çıkarlarını desteklemek için inşa edilen temsiller zaman zaman çarpıtılmış olanı içermektedir. Medyada sunulan temsiller ilk aşamada izleyicini tepkisini çekmiş olsa dahi zamanla izleyici tarafından içselleştirilmekte ve süreç normale dönmektedir. Medyadaki temsiller bireylerin kimliklerini inşa etmektedir.<sup>294</sup>

---

<sup>291</sup> Yaylagül, a.g.e., s.14.

<sup>292</sup> Stuart Hall, Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar, Der ve Çev: E. Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi., s.380.

<sup>293</sup> Gülten Adalı, Reklamlarda Beden Temsili Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Aralık 2014, Sayı:22, s.45.

<sup>294</sup> Varol, a.g.m., s.309-310.

Bilinen şeylerin bilinmeyenler ile açıklanması ve bunun üzerinden belirli bir takım görüş birliklerinin oluşması ile sosyal temsil kavramı ortaya çıkmıştır.<sup>295</sup> Bilinmeyen ile karşılaşan toplumlar mevcut sorunları ancak bilinen olgular ile aşmaya çalışırlar. Bu da sosyal temsiller üzerinden mümkün kılınmaktadır. Kitleler bilmediği şeyi öğrenmek için araştırmalar yaparken kitle iletişim araçları bu konuda yardımcı olmaktadır. Örneğin; Cumhuriyet ile birlikte değişen toplum şartları üzerinden Batılı yaşam tarzları reklamlar aracılığı ile topluma aktarılmış ve insanlar bilmedikleri bir olgu olan Batılı olma durumunu öğrenmeye başlamışlardır. Bu öğrenme süreci de reklamlar üzerinden sosyal temsillerin aktarımı ile gerçekleşmiştir.<sup>296</sup> Sosyal temsil kuramı toplum, birey ve medya arasında bağlantı kurmaktadır ve böylece mevcut temsillerin yayılmasını sağlamaktadır. Bu temsiller hem insanlar hem de kitle iletişim araçları vasıtasıyla inşa edilmektedir.

### 3.3. Reklamın Toplumsal Etkisi

Bir ürün yada hizmetin geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçları vasıtasıyla tanıtılması çabalarının bütününe reklam adı verilmektedir.<sup>297</sup> Bilgi verme ve ikna etme aracı olarak reklam hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyip, onları yönlendirebilmektedir. “Reklam, bir şirket, ürün, hizmet yada fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır.”<sup>298</sup>

Reklam bir anlamlılık dünyasıdır. Kentsel çevremiz reklamlar ile simgesel bir biçim alır ve bütün bu imgelere, göstergelere yepyeni simgesel anlamlar yüklenir.<sup>299</sup> Yaşamı şekillendiren ve toplumsal ilişkileri yansıtan önemli kültürel faktörlerden biri olan reklamlar, hayatın kaçınılmaz bir parçasıdır ve her noktada kitleleri yakalamayı

<sup>295</sup> F. G. Cihnioglu, Vezir Aktaş ve Bengi Öner Özkan, Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış, **C.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık 2006, Cilt : 30 No:2, s.167.

<sup>296</sup> Muharrem Çetin ve Elif Eşiyok Sönmez, Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı:39, 2014, s.193.

<sup>297</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 7.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.62.

<sup>298</sup> Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul:Sistem yayıncılık, 2000, s.151.

<sup>299</sup> Judith Williamson, **Reklamların Dili**, 1.b., Ankara: Ütopya Yayınları, 2001, s.73.

başarabilmektedir. Televizyon izlemesiniz de gazete okumasanız da yaşanan kent ortamı ve teknoloji hayatı reklam imgelerinden kaçılmayacak bir noktaya getirmiştir.<sup>300</sup>

Tüketicileri gündelik pratikleri içinde huzursuz eden ve kendilerini yetersiz görmelerine sebep olan reklamlar, tüketiciye sahip olduğu kimlik ile ilgili endişe aşılayarak sahip olması gerekenin kendinde olduğunu dile getirmektedir.<sup>301</sup> Büyüyen reklam sektörü zaman geçtikçe değişim geçirmekte ve farklı alanlardan beslenerek kitleler üzerindeki önemini ve etkisini arttırmaktadır.<sup>302</sup>

1970'li yıllarda eleştirel medya çalışmalarının geliştirilmesi ile birlikte kapitalist toplumlarda kitle iletişiminin ve reklamın rolü sorgulanmaya başlanmıştır. Bu araçların toplumsal ve kültürel etkileri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Siyasal ve toplumsal olarak kullanılan, toplumsal bir iletişim biçimi olan reklamlar, anlamlar sistemi yaratmaktadır. Düşüncelerin propaganda sistemleri ile yönlendirilmeye çalışıldığı çağımızda, bağımsız kültür ve bireyden bahsedilmezken reklamları da bu propaganda sisteminin dışında tutmak mümkün görülmemektedir.<sup>303</sup>

Günlük yaşam içerisinde durağan ve birbirinin aynı olan nesnelere, görüntülere ve imgelere reklamlar yeni anlamlar yüklemektedir. Kitle iletişim aracı ve onun bir ürünü olan reklamlar, egemen ideolojileri yayan araçlardan biridir.<sup>304</sup> Muhteşem bir etkileme gücünü içerisinde barından ve geniş bir üstyapıyı oluşturan reklamlar, imgeler ve nesneler dışında aslında toplumsal ilişkiyi amaçlamaktadır.<sup>305</sup> Hatta yaşamı dönüştüren ve yeni baştan düzenleyebilen bütün kitle iletişim araçlarının yardımcısıdır denilebilir.<sup>306</sup>

---

<sup>300</sup> a.e., s.11.

<sup>301</sup> Cihan Becan, Sembolik Tüketim Ekseninde Anti Ütopya Ve Reklam, **Reklamı Anlamlandırma**, Editör: Seda Çakar Mengü, İstanbul: Derin Yayınları, 2016, s.49.

<sup>302</sup> Oğuz Göksu, Algı yönetimi ve Reklam, **Reklamı Anlamlandırma**, Editör: Seda Çakar Mengü, İstanbul: Derin Yayınları, 2016, s.205.

<sup>303</sup> Yaylagül, a.g.e., s.163-165.

<sup>304</sup> Hülya Yengin, **Medyanın Dili**, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.7.

<sup>305</sup> Berger, a.g.e., s.132.

<sup>306</sup> Mete Çamdereli, **Reklamın Görme Dediği**, 1.b., İstanbul:Avrupa Yakası Yayıncılık,2013, s.85.

Reklam kültürel kodlardan ayrı düşünölemeyen bir olgudur. Kültüre dair kesitler, imgeler sunan reklamlar, toplumsal yaşamı doğrudan etkilemektedir.<sup>307</sup> Çünkü reklamlar ürünleri tanııtma ve ürün hakkında bilgi verebilme özelliğinin yanı sıra toplumun alışkanlıklarını değıştirebilme gücüne de sahiptir.<sup>308</sup>

Toplumu değıştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olan reklamlar aynı zamanda bir ayna işlevi de görmektedir. Aynadaki mevcut imgeler değıştikçe, toplumsal yaşamın imgeleri de değışime uğrayabilmektedir. Toplumsal değışim içinde yeni yaşam biçimleri ve değerler yaratan reklamlar, kültürlerarası etkileşimi sağlamakta ve değer yargılarını da değışime uğratabilmektedir.<sup>309</sup>

Reklamlar, hayatı çepeçevre sarmış olan ve yaşamı şekillendiren önemli kültürel olgulardan biridir. Bu kültürel faktör yaşamı şekillendirmesinin yanı sıra yaşanan dünyaya dair ipuçları veren önemli bir yansıtıcı görevi üstlenmektedir. Çok büyük bir ulaşım ağına sahip olan reklamlar, zaman zaman etki ve kalıcılığını arttırmak için kullandıkları metin ya da sloganlarla kitleleri yönlendirmeye çalışmaktadır. Sözel ve görsel unsurlar yardımıyla ulaştırdıkları mesajlar ve yaratmaya çalıştıkları anlamlar dünyası duyguları harekete geçirmeye çalışmaktadırlar. Toplumsal ve kültürel değerleri yeniden üretebilen, değıştirebilen reklamlar, mevcut sistem içerisinde anlamlar dünyası yaratabilen, belirli bir kurguya sahip olan ideolojik medya organlarından biridir. Hem Türkiye hem de dünya çapında reklamın serüveni incelendiğinde ideolojik bir araç olarak medyada görevini nasıl yerine getirmiş olduğı açıkça görölebilmektedir. Örneğın, Türkiye'nin modernleşme sürecinde reklamlar toplumun mevcut değışime alışabilmesi ve süreci normalleştirmesi açısından oldukça önemli bir yere sahip olmuştur.

Kitle iletişim araçları ile dünyayı olduğı gibi değil gösterildiğı gibi algılamaya başlamıştır kitleler.<sup>310</sup> Devletin önemli ideolojik aygıtlarından biri olan medya ve medyanın alt

---

<sup>307</sup> a.e., s.77.

<sup>308</sup> a.e., s.83-84.

<sup>309</sup> Seda Hasekioğlu, Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2008, s.129.

<sup>310</sup> Metin İnceoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Ankara: İmaj Yayınevi, 2000, s.58.



organları zaman zaman toplumsal görevlerini yerine getirmek için kullanılmaktadırlar. Anlam aktarıcı yönü ile medya toplumsal ideolojinin propagandası yapılırken bütün araçları ile yardım etmektedir. Reklamlar da bu ideolojilerin yayılmasında yönlendirici araçlardan biri olmuştur çoğu zaman.<sup>311</sup> Althusser'in de ifade ettiği gibi ideolojik bir aygıt olarak medya ve medyanın farklı bir kanalı ve mecrası olarak reklamlar yarattığı imajlar ve verdiği mesajlar ile kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünü elinde bulundurmaktadır.<sup>312</sup>

### 3.4. Reklamın Doğusu Batısı

Kültürel ve sosyal bir olgu olarak reklam modern dünyada artık salt ürün hakkında bilgi verme ve promosyon amacı taşımamaktadır. Reklamlar aracılığı ile tavırlar, davranışlar, değer yargıları vurgulanabilir ve yaşam biçimleri ile yeni oluşumlar meydana getirilebilmektedir.

Reklam metinlerinde hakim ideoloji ve değerler yeniden üretilebilmektedir.<sup>313</sup> Reklam belirli bir görüş ve tutumun benimsenmesini de sağlamaktadır. Olumlu yada olumsuz kamuoyu yaratmak için de kullanılabilen reklamlar, bir fikrin yerleşmesini sağlayabildiği gibi imajların güçlendirilmesini ve yaratılmasını da sağlamaktadır.<sup>314</sup> Bu imajlardan biri de Doğu ve Batı imajlarıdır. Reklamlar Doğu ve Batı'ya dair oluşturulmuş olan basmakalıp imajları üretmekte ve tekrar tekrar kitleler ile buluşturmaktadır. Reklam istenilen bir tutumu oluşturmayı, değiştirmeyi, güçlendirmeyi sağlayabilmektedir.<sup>315</sup> Medyanın bir çok kanalında olduğu gibi reklamlarda da modern-geleneksel, Doğu-Batı gibi ayrımlar görülmektedir. Bu ayrımlar reklam ile de pekiştirilmektedir. Medyada oluşturulan bu dil ve temsil sistemi ile bu özellikler çoğaltılmaktadır. Kusurlu ve normal, Doğulu ve Batılı olanlar modern-çağdaş-Batılı-geleneksel gibi temsil sistemleri ile belirginleştirilmektedir.

---

<sup>311</sup> Göksu, a.g.m., s.219.

<sup>312</sup> a.m., s.229.

<sup>313</sup> Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınları, 2003, s.13.

<sup>314</sup> Elden, Ulukök ve Yeygel, Şimdi..., a.g.e., s.65.

<sup>315</sup> Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 4.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.19.

Reklamlar toplumsal rollerin aktarımında, değerlerin oluşturulmasında oldukça etkili bir güce sahiptir. Hedef kitlede belirli bir toplumsal yapı oluşturulabilmekte ve toplumda yer alan değerlerin aktarımı, değiştirilmesi ve farklı olarak sunulması mümkün kılınmaktadır.<sup>316</sup> Oluşturulan Doğu-Batı, Doğulu-Batılı imajlarının da reklamlar yolu ile aktarımı ve kitlelerde istenilen algının yaratılması reklamın etki alanı içerisinde mümkün kılınmaktadır.

İzleyicilere belirli bir yaşam biçimini aktarma gücüne sahip olan reklamlar, Doğu'yu öteki konumuna yerleştirmiş ve bazı imajlara hapsedmiştir. Belli başlı bazı duygu ve tipolojilerin kullanılması gerektiği zaman ortaya çıkan Doğu ya da Doğulu figürü Batı toplumunun zihnindeki Doğu'yu yansıtmaktadır. Doğu hakkında basmakalıp düşünceleri üreten medya araçlarından biri de reklamlardır ve vurguladığı söylem, oluşturduğu imajlar tek tipleştirmeye yol açmaktadır. Tek tipleştirilmiş olan Doğu-Doğulu benzer rollerde ve şekillerde kitlelerin karşısına çıkartılmaktadır. Reklam dili ile Batı'nın uzağına yerleştirilmiş olan Doğu farklı ve öteki olandır.

Modern reklamcılık tüketicilerin duygularını harekete geçirmek için duygusal imajlar yaratmakta ve bunları tüketicileri harekete geçirecek şekilde iletmeye çalışmaktadır.<sup>317</sup> Örneğin, reklamlarda Doğulu teması işleneceği zaman tüketicilerin duygularını harekete geçirmek amaçlı duygusal, komik ve insanın bamteline dokunacak imajlar yaratılarak tüketicilerin duyguları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Turkcell'in "Birlikte her gün daha iyiye", sloganı ile yayınladığı reklam filminde Doğulu olduğu anlaşılan iki çocuğun şiveli ve komik konuşmaları kitleleri etkileyip, güldürmeye yetmiştir. Böylece modern reklamcılık bir kez daha tüketiciyi duyguları üzerinden yakalayıp, onları harekete geçirmiştir.

---

<sup>316</sup> Elden, Ulukök ve Yeygel, Şimdi..., a.g.e., s.536.

<sup>317</sup> Becan, a.g.m., s.31.



Şekil 1: Turkcell Reklam Filmi

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=4YMcHdbFphY>, 2015)

### 3.5. Reklamın Oryantalist ve Re-oryantalist Yaklaşımı

İlk zamanlarda araştırmacıların, gezginlerin, yazar ya da ressamların Batılı zihinlerde Doğulu bir imaj yaratma çabası günümüzde yerini medya ve onun organlarına bırakmıştır. Bu medya araçlarından biri de reklamlardır. Üretilen her işte olmasa dahi bir çok çalışmada hakim oryantalist bakış açısı kendini göstermektedir.<sup>318</sup> Oryantalizm medyada ve reklam gibi medyanın alt kolları olan bir çok birimde Müslümanlara negatif ve dar bir bakış açısı yüklemekte ve Batı'nın gözü ile bakmaktadır.<sup>319</sup>

Oryantalist söylemde Batılı insanların akıllarında oluşturulan Doğu ve Doğulu imajının reklamlarda da benzer şekilde kitlelere sunulduğu görülmektedir. 19. Yüzyılda kaldığı düşünülen bir yaklaşım olan oryantalizm, bir yandan bilgi üretmeye devam ederken diğer taraftan üretilen bilgiler gündelik hayatta kurumlaşmakta ve söylem olarak oryantalizm sorgulanmamaya başlanmaktadır. Reklamlar ve benzeri medya organları tarafından sunulan ve içselleştirilen bu söylem çoğu zaman bilinçsiz bir şekilde kabul edilmektedir.<sup>320</sup>

<sup>318</sup> Nihal Kocabay, Batı Medyasında Doğu Topluluklarının Yansıması,( İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s.53.

<sup>319</sup> Uluç, a.g.e., s.332.

<sup>320</sup> Fuat Keyman, Mahmut Mutman, Meyda Yeğenoğlu, "Giriş: Dünya Nasıl Dünya Oldu?" **Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark**, Der: Fuat Keyman, Mahmut Mutman ve Meyda Yeğenoğlu, İstanbul: İletişim Yayınları, 1996, s. 9.

Batı'dan aldığı bilgileri sorgulamaksızın kullanan ve aynı bakış açısı ile üretim yapan medya araçları mevcut oryantalist söylemin tekrar tekrar üretilmesine aracılık etmektedir.<sup>321</sup> Oryantalizmin; Doğu, Batı, İslam ve Doğulu kadın gibi bir çok konuda üretmiş olduğu mevcut bilgilerin, Batı gözü ile üretilen işlerde aynı tavırla kitlelerin karşısına çıkartıldığı ve benzer şekilde resmedildiği görülmektedir.

Reklamlar toplumun yaşam biçimlerini kendisine konu edinebilmek ile beraber, yaşam biçimlerini değiştirmeyi de kendisine görev sayabilmektedir.<sup>322</sup> Bu yüzden reklamlar, toplumsal ve kültürel değişimlerden bağımsız değildir ve toplumdaki bu değişimler reklam metinleri ve imajlar aracılığı ile yansıtılmaktadır. Toplumların reklam tarihlerine bakıldığında kültürel olarak değişimleri hakkında bir çok bilgi edinilebilmektedir.<sup>323</sup> Toplumsal yaşamı doğrudan ya da dolaylı bir şekilde dönüştürme gücüne sahip olan reklamlar, gelişime ve değişime öncülük etmektedir.<sup>324</sup> Bu değişim ve gelişimlerden biri de toplumların modernleşme sürecidir. Reklamlar modernleşme boyunca anlamların yaratılmasında önemli görevlere sahip olmuştur. Toplumsallaşma işlevi gören reklamlar bu süreçte bireylerin topluma uyumlu hale gelmesine yardımcı olmuştur.<sup>325</sup> Türkiye kapsamında toplumun modernleşme yolu ile dönüştürülmeye çalışıldığı zamanlar da mevcut reklam dili toplumu bu dönüşüme hazırlamaya ve alıştırmaya çalışan bir portre çizmiştir.

Türkiye'de Batılılaşma edebiyattan sanata bir çok alanda etkili olduğu gibi reklamlarda da kendini göstermiştir. Toplumsal talepler, kültürel süreçler bu yolla kendilerini dile getirmişlerdir.<sup>326</sup> Oryantalist söylemin Doğulu Batılılar tarafından yeniden üretilerek re-oryantalizm olarak karşımıza çıkartıldığı bu bağlamda, reklamların Avrupalılaşma sürecine katkıda bulunabilecek güce ve siyasi, kültürel, bir çok etkenler arasında ayrıcalıklı bir güce

---

<sup>321</sup> Kocabay, a.g.e., s.53.

<sup>322</sup> Çamdereli, a.g.e., s.202.

<sup>323</sup> Banu Dağtaş, **Reklam Kültür Toplum**, 1.b., Ankara: Ütopya Yayınları, 2009, s.39.

<sup>324</sup> Çamdereli, a.g.e., s.187.

<sup>325</sup> Dağtaş, Reklam..., a.g.e., s.19.

<sup>326</sup> Sadık Yalsızuçanlar, Doğu Batı Arasında Sinema, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**, 5.b., İstanbul: Doğu Batı Yayınları, Sayı:2, 1998, s.184.

sahip olduğu dile getirilebilir bir gerçektir. Yani, reklamlar toplumsal değışime birincil olmasa da bütönlüyici bir faktör olarak etkide bulunmaktadır denilebilir.<sup>327</sup>

Kitle iletişim araçları aracılığı bile bizimle buluşan reklamlar toplumsal yapıların dönüşüme uğramasına ve kimliklerin oluşturulmasını sağlamaktadır. İmaj bombardımanı maruz kalan kitleler, modern dünyada çağdaş kimliğin inşa edilmesinde de büyük katkıya sahiptir.<sup>328</sup> İmajlar ve imgeler dünyasında oldukça etkili bir güce sahip olan reklamlar, istediğı kimliğin inşa edilmesi sürecine doğrudan katkıda bulunabilecek imkana sahiptir.

Toplumların geçici ve kalıcı değışimlerinde reklamlar birer gösterge konumundadırlar. Bu değışimlere karşı araçsallık görevi taşıyan reklamlar, toplumsal değışimi kışkırtmakta ve geleneksele karşı çoğı zaman savaş açmaktadır. Türkiye ekseninde düşünöldüğünde modernizme geçişte yeniden inşa edilmeye çalışılan Türkiye’de reklamlar geleneksel değerleri reklamlar aracılığı ile yıkmaya çalışmıştır.<sup>329</sup> Batılı zihinler tarafından Batı’nın gözüyle kendi içindeki Doğuluya bakan bir diğer Doğulu, re-oryantalist bakış açısını da reklamlar yoluyla üretmekte, hakim ideolojisini de kalıcı ve sürekli hale getirmeye çalışmaktadır.

Medyada üretilen imge ve imajlar birer insan ürünüdür. Kitle iletişim araçları ile insanlara ulaştırılan mesajlar onların iradelerine, tarihe, toplumsal durum ve kültür gibi bir çok şeye bağılı olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>330</sup> Bu bağlamda üretilen reklamlar da içinde bulunduğı topluma yeni yaşam biçimleri öneren ve bu önerileri iletiler aracılığı ile topluma yayan bir araçtır. Geçici ya da kalıcı toplumsal değışimlerin hepsi reklamlarda kendine yer bulur ve amaçlanan değışim ve dönüşümler reklamın araçsallaştırılması ile elde edilmeye çalışılır.<sup>331</sup> Dolayısı ile medyanın kar amacı güden bir işletme olduğı ve bazı imgeleri kasıtlı olarak daha fazla öne sürdüğı düşünölürse bütün bunlarda bir çıkarı olduğunu söylemek yanlış

---

<sup>327</sup> Çamdereli, a.g.e., s.200.

<sup>328</sup> Dilek İmançer, Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon, **Doğı Batı Düşünce Dergisi**, 2.b., İstanbul: Doğı Batı Yayınları, Sayı:23, 2003, s.237.

<sup>329</sup> Çamdereli, a.g.e., s.202.

<sup>330</sup> Said, Medyada... a.g.e., s.123.

<sup>331</sup> Çamdereli, a.g.e., s.202.

olmaz.<sup>332</sup> Toplumsal değişimde birinci değil fakat bütünleyici bir etkisi olan reklamın mevcut düzenin söylemini oluşturmada ve güçlendirmede kullanıldığı gözle görülür bir gerçekliktir.<sup>333</sup> Örneğin; Roland Marchand ‘Advertising the American Dream’ adlı kitabında 1920 ve 1930’lardaki reklamları incelemiş ve reklamlar da dahil bütün medya organlarının göçmenlere nasıl Amerikalı olunması gerektiğini öğrettiğini gözlemlemiştir. Kültürel standardizasyon sürecinde reklamlar kılavuzluk etmiştir çoğu zaman.<sup>334</sup>

Pierre Bourdieu’nun “Kelimeler bir şeyler yapar, bir şeyler üretirler. Onlar hayaletler, korkular, fobiler ve yanlış temsiller yaratırlar.”<sup>335</sup> Sözü reklamın gücü bağlamında düşünüldüğünde var edilen sloganların, imajların ve imgelerin ne kadar güçlü ve etkili olabileceği görülmektedir. Peki, yeni bir topluluk oluşturulurken ortak çıkarları ve farklılıkları olan toplumlar arasındaki diyaloga reklamlar nasıl bir katkıda bulunabilir? Ayırıştırıcı olabileceği gibi bütünleştirici bir etkisi de olan reklamlar yeni bir toplum düzeni oluşturulurken bu düzenin sağlamlaştırıcı unsurlarından biri olmuştur. Toplumsal değişim kimi zaman kişilerin kendi talepleri doğrultusunda iken çoğu zaman da direndiği karşı çıktığı halde maruz bırakıldığı dayatıldığı bir olgu olmuştur.<sup>336</sup> Türkiye’de sosyal değişim olgusu ele alındığında reklamların bu değişim işlevine yardımcı olan önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Zaman zaman kışkırtıcı da olabilen reklamlar Türkiye’de geleneksel olana karşı savaş açmış ve modernleşme sürecinde yeni Türkiye’nin inşasına katkıda bulunmuştur. Mevcut değer yargılarını sunan, değiştirebilen ve hatta dönüştüren reklam, toplumu yönetebilecek güce sahiptir. Bu bağlamda Türkiye’deki sosyal değişim olgusu reklamlar üzerinden incelendiğinde apaçık bir şekilde mevcut durumun tasviri ile karşılaşılacaktır.<sup>337</sup>

Türkiye’de reklamların nasıl bir modernleşme aracı olarak kullanıldığına bakacak olunursa, son Osmanlı sultanı Vahdeddin’in Türkiye’den ayrılması ve 1923’te Cumhuriyet’in ilan

---

<sup>332</sup> Said, Medyada..., a.g.e., s.122.

<sup>333</sup> Çamdereli, a.g.e., s.200.

<sup>334</sup> William M. O’Barr, **Culture and Ad Exploring Otherness in the World of Advertising**, United States:Westview Press, 1994, s.6.

<sup>335</sup> Pierre Bourdieu, **On Television**, Çev: Priscilla Pankhurst Ferguson, Newyork: The New Press, 1998, s.20.

<sup>336</sup> Çamdereli, a.g.e., s.190.

<sup>337</sup> a.e., s.202.

edilmesi ile birlikte Mustafa Kemal'in Batılılaşmacı reformları ile bu serüvenin başladığı görülmektedir. 1930'lardaki bir çok yayında yeni cumhuriyetin imajları sergilenmiştir. Yerli ve yabancı basına şarklılıktan kurtuldukları ve bunda ne kadar başarılı oldukları gösterilmeye çalışılmıştır. Hayat tarzlarına, kadınlara, evlere ve kentlere yönelik bir çok konuda Batılı imajlar tasvir edilmiştir. 1930'larda Türkiye'de cumhuriyetin yeni söylemi medeniyet tanımını inşa ederken karşısına bir 'öteki' yerleştirmiş ve reklamlar aracılığı ile de bu söylemi tekrar tekrar inşa etmiştir. Kemalizm yeni-eski, Modern-geleneksel, Batı-Doğu gibi bir çok zıtlık üzerinden ötekilik ilişkisi kurmuştur. Bu ötekilik ilişkisi üzerinden eski olan değersizleştirilip, yeni olan övülmüştür.<sup>338</sup> Cumhuriyet kültürü Osmanlı'yı geri kalmış ve kaderci olarak resmetmiş ve Batı'nın oryantalist söylemlerini yeniden üretmiştir. Batı'nın Harem'deki kadın algısını yıkmaya çalışırcasına reklamlarda karşımıza Harem'deki kadının tam tersi bir kadın resmedilmiştir.<sup>339</sup>

Tanzimat Fermanı, Osmanlı'nın modern Batı toplumlarına ayak uydurabilmek için eksikliklerin tespit edildiği ve giderilmeye çalışılması yolundaki ilk belirgin aşamalardan biridir.<sup>340</sup> Türkiye için Avrupa ve Avrupaileşme batılılaşma olgusunun öncü kavramlarından biri olmuştur. Avrupaileşme, Türkiye'deki toplumsal değişimin körükleyicilerindendir ve Avrupalı yaşam biçimine özenme, gündelik hayatta Avrupa kültürünü tercih etme meselesine dönüşmüştür.<sup>341</sup> Avrupalı olmanın ne demek olduğunun tanımlanması üzerine kitle iletişim araçlarının ve bu araçların unsurlarının çok büyük bir etkisi vardır.<sup>342</sup> Cumhuriyet ile birlikte modernin içeriği ve sınırları yeniden tanımlanmış ve bütün bunlar reklamlarda kendisine yer bulmuştur.<sup>343</sup> Reklam ve modernizm birlikte hareket edebilen ve birbirlerini tamamlayan iki unsurdur. Bu her iki unsur da birbirlerine ihtiyaç duymakta ve birbirlerinden faydalanmaktadır. Hem reklam modernleşme üzerinde etkilidir hem de modernleşme reklamın söylemi üzerinden etkili olmaktadır.<sup>344</sup>

<sup>338</sup> Sibel Bozdoğan, **Modernizm ve Ulusun İnşası**, 1.b., İstanbul: Metis Yayınları, 2002, s.71-72-76.

<sup>339</sup> a.e., s.95.

<sup>340</sup> Fatma Barborosoğlu, **Şov ve Mahrem**, 2.b., İstanbul: Profil Yayıncılık, 2013, s.21-22.

<sup>341</sup> Çamdereli, a.g.e., s.191.

<sup>342</sup> Morley ve Robins, a.g.e., s.19.

<sup>343</sup> Çamdereli, a.g.e., s.211.

<sup>344</sup> a.e., s.203.

Daniel Lerner’a göre kitle iletişim araçları geleneksel değerlere sahip olan topluma eski adet ve geleneklerin yerine yenisini, modernini ve özgürlükçü olanını aşılama çalışmaktadır. Lerner’ın kitle iletişim araçlarına yüklediği anlamdan yola çıkıldığı zaman reklamların da aynı görevi üstlendiği görülmektedir. Çünkü John Berger’ın da dediği gibi reklamlar nesneler ile değil, toplumsal ilişkilerle ilgilenmektedir.<sup>345</sup> Dolayısıyla toplumsal olanı dönüştürme yolunda Batı’nın değerlerini modern, özgürlükçü ve sahip olunması gereken olarak sunmuştur ve sunmaktadır.<sup>346</sup> Türkiye’de, Cumhuriyet döneminde bir çok reklamda, eskinin yerine yenisinin konulmaya çalışıldığı görülmektedir. Örneğin, Şekil 2 ve 3’te Latin harfleri ile Arap harflerinin, peçeli Müslüman kadın ile başı açık ‘modern’ kadının karşılaştırıldığı görülmektedir.



Şekil 2 ve 3: 1930’larda Cumhuriyet Halk Partisi’nin Propaganda Amaçlı Reklamları

Kaynak: Sibel Bozdoğan, **Modernizm ve Ulusun İnşası Erken Cumhuriyet**

**Türkiye’inde Mimari Kültür**, İstanbul, 2002, s.77.

<sup>345</sup> Berger, a.g.e., s.132.

<sup>346</sup> Yaylagül, a.g.e., s.87.



Bilinç ve duyarlılık aşılama gücü olan reklamlar aynı zamanda toplumsal ikilemler ve katmanlar yaratma etkisine de sahiptir. Reklamlarda toplumsal katmanlar karşılaştırılmış, köylü ile şehirlinin ayrımı yapılmış, şehirli kadının kendisinden emin ve rahat, köylü kadının ise mahcup ve düşünceli halleri kitlelere yansıtılmıştır. Örneğin, Türkiye’de tek partili dönemde propaganda amaçlı hazırlanmış olan Şekil 4’teki reklam afişinde, Kemalist Türkiye’nin modern Batılı kadınının karşısına peçeli Müslüman bir kadın yerleştirildiği görülmektedir. Batılı modern kadın kendinden emin, kısa saçlı ve şapkalı hali ile Cumhuriyet’in yeni model kadını temsil etmektedir. Köylü kadın ise mahcup ve utangaç bir haldedir.



Şekil 4: İhap Hulusi’nin Sümerbank Kumaşları İçin Tasarladığı Reklam Afişleri

Kaynak: Sibel Bozdoğan, **Modernizm ve Ulusun İnşası Erken Cumhuriyet**

**Türkiye’inde Mimari Kültür**, İstanbul, 2002, s.150.

Aydınlanma yaşanırken ve mevcut medeniyet söylemi oluşturulurken karşı tarafa bir ‘öteki’ yerleştirme durumu tek partili dönemde reklamlara yansıyor. Gelenek ile modern, cahil ile aydın karşı karşıya getiriliyor.<sup>347</sup> Kitleler, reklamlar aracılığı ile ulaştırılan bütün öteki, doğu, Batı, geleneksel ve modern imajlarını tüketme halindedir. Böylelikle Batı ile Batı’nın Doğu’su, Doğu ile Doğulunun Doğu’sunun karşı karşıya getirildiği ekranlarda bütün karşıtlıklara birer varlık ve kimlik kazandırılmaktadır.

Geleneksel ve yeni hayat tarzlarının çakıştığı noktada devreye giren reklamlar, çeşitli hayat biçimlerini nesneler üzerinden satmaktadır. Anlamlandırma ihtiyacını nesneler üzerinden sağlayan ve yine ihtiyacını bu nesneler üzerinden gideren kitleler tüketim toplumunun odak noktası haline gelmektedir.<sup>348</sup> Olay ve olgulara spesifik anlamlar yükleyerek ön plana çıkartma özelliği olan reklamlar, egemen sınıfın ideolojisinin yaygınlaştırılmasına yardımcı olmaktadır.<sup>349</sup> İktidar ve gücün gündelik hayatın her aşamasında olduğunu ifade eden Gramsci, egemen sınıfın kendi ideolojisini yaymak için bu gündelik hayat içerisindeki unsurlardan yararlandığını ifade etmektedir. Medya ve medyanın araçları da bu unsurlardır. Reklamlar aracılığı ile kendi düşünce biçimini ve dünya görüşünü topluma empoze etmeye çalışan ve onların düşüncelerini yönlendirmeye çalışan sistem kitlelerin bakış açılarını değiştirmeyi amaçlamaktadır zaman zaman.<sup>350</sup> Frankurt Okulu’ndan H. Marcuse, kitle iletişim aracılığı ile homojenleştirilen toplumların tek tipleştirildiğini dile getirmektedir. Egemen ideolojiyi aktaran iletişim mecraları kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda bilinçlendirmektedir.<sup>351</sup> İzleyicilerin iletiler vasıtası ile düşüncelerine, tavırlarına, değer sistemleri içerisine nüfuz ederek kitleleri etkilemektedir.<sup>352</sup>

Almanya’da Liaison Dangereuse adlı bir iç çamaşırı markasının reklamında Batılı oryantalistlerin gözünden anlatılan Müslüman ve Doğulu kadın egemen ideolojinin reklamlar aracılığı ile aktarımına bir başka örneği teşkil etmektedir. Peçe ve Harem’deki gizemli Doğulu kadın üzerinden oluşturulan cinsellik söylemi bu reklamda da fazlasıyla

---

<sup>347</sup> Çamdereli, a.g.e., s.213-214.

<sup>348</sup> Becan, Sembolik..., a.g.m., s.28.

<sup>349</sup> Yaylagül, a.g.e., s.94.

<sup>350</sup> a.e., s.111.

<sup>351</sup> Güngör, a.g.e., 2013, s.93.

<sup>352</sup> a.e., s.111.

görülmektedir. Kendi düşünce dünyalarını kitlelere aktaran ve onları da benzer şekilde düşünmeye iten reklamlar, kitleleri kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır.



Şekil 5: Liaison Dangereuse İç Çamaşırı Reklamı

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=3vQnavOhozo>, 2013)



Şekil 6: Liaison Dangereuse İç Çamaşırı Reklamı

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=3vQnavOhozo>, 2013)



Şekil 7: Liaison Dangereuse İç Çamaşırı Reklamı

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=3vQnavOhozo>, 2013)

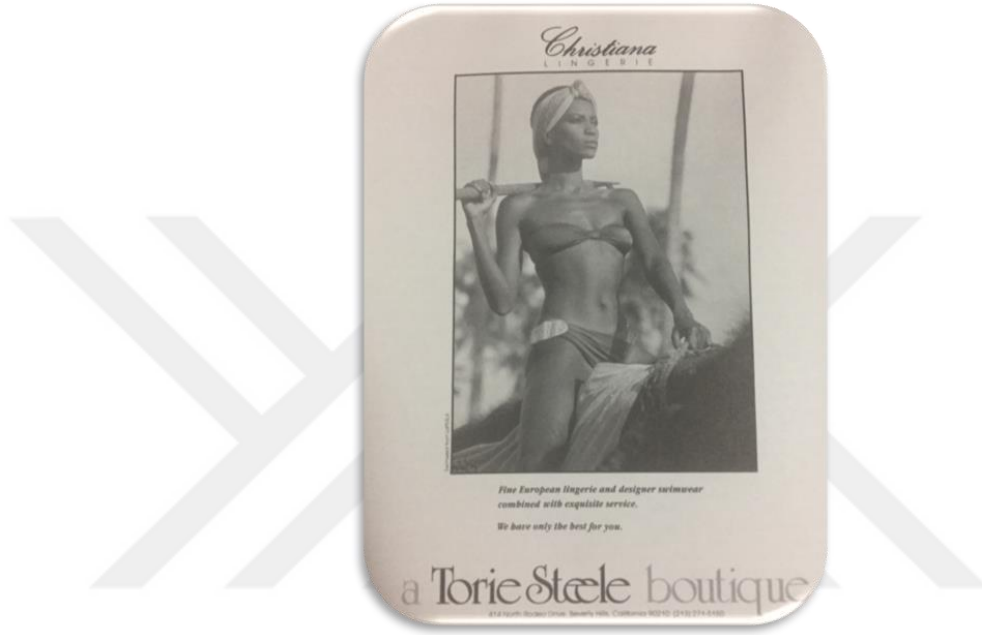


Şekil 8: İssey Miyake Men/Women

Kaynak: William M. O'Barr, **Culture and Ad Exploring Otherness in the World of Advertising**, United States, 1994, s.78.

Şekil 8'deki reklamda, Asyalı kadın itaatkar ve korumasız bir şekilde tasvir edilmiştir. Pahalı kıyafetler içerisinde sergilenen bu pasif kadın sadece pahalı kıyafetler sergileyen bir

manken konumunda. Çocuksu fiziksel hareketi ve saç kesimi ile dominant, güçlü bir kadın yerine pasif bir kadın portresi çizilmiştir.<sup>353</sup>



Şekil 9: Christiana Lingerie

Kaynak: William M. O'Barr, **Culture and Ad Exploring Otherness in the World of Advertising**, United States, 1994, s.92

Şekil 9'daki reklamda Afrika'da yapılmış olan bir kıyafete dair ipucu yoktur. Var olan gerçek 'Avrupa'nın en iyi iç çamaşırı'nın anlatılmasıdır. Mevcut reklam ile Batı'nın Afrika hakkındaki düşünceleri tekrar edilmekte ve yeniden inşa edilmektedir.<sup>354</sup> Siyahi kadın ve Afrika hakkında izlenimler sunan reklamda, 'öteki' konumundaki insanlar ve onların kültürleri oryantalize edilmiştir. Bu reklamda olduğu gibi diğer bütün oryantalizm temalı reklamlarda amaç o şehirler ya da kişiler hakkında bilgi vermek değil, onları romantize etmek, keşfetmek ve fethetmektir.<sup>355</sup>

<sup>353</sup> O'Barr, a.g.e., s. 79.

<sup>354</sup> a.e., s.90.

<sup>355</sup> a.e., s.93.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. COCA-COLA ve TÜRK HAVA YOLLARI REKLAMLARI ÖRNEĞİ

Bu bölümde bir yabancı ve bir yerli reklamın, Roland Barthes'in göstergebilimsel kuramına dayandırılarak çözümlenmesi yapılacaktır.

Çalışmada incelenmek üzere, Coca Cola 'The Coke Chase' ve Türk Hava Yolları 'Hayal Edince' başlıklı reklamlar seçilmiştir. Bu reklamların tercih edilme nedeni, her iki reklamda da mevcut olan oryantalist ve re-oryantalist bakış açısını ortaya koymaktır. Coca Cola reklamı ile Türk Hava Yolları reklamı üzerinden oryantalizm ve re-oryantalizm karşılaştırılması yapılacaktır.

#### 4.1. Göstergebilimsel Çözümleme Üzerine

Dilimize dilbilim kelimesi örnek alınarak girmiş olan göstergebilim terimi, 'göstergeleri inceleyen bilim dalı' ya da 'göstergelerin bilimsel incelemesi' olarak tanımlanmaktadır.<sup>356</sup> Anlatılar açıklayan, inceleyen, anlamlarını değerlendiren bir çok okuma, eleştiri, yorumlama ve çözümleme yöntemi vardır. Bu yöntemlerden biri de göstergebilimdir.<sup>357</sup> Türkçede göstergebilim olarak adlandırılan bu bilim dalı en sade tanımıyla, gösterge dizgelerinin işleyişini bilimsel yöntemlerle inceler ve betimler.<sup>358</sup>

Çağdaş göstergebilimin temelleri, XX. yüzyılın başında Amerikalı Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Saussure, 'Genel

<sup>356</sup> Mehmet Rıfat, **Göstergebilimin ABC'si**, 4.b., İstanbul: Say Yayınları, 2014, s.11.

<sup>357</sup> Mehmet Rıfat, **Göstergebilimcinin Kitabı**, 1.b., İstanbul:Düzlem Yayınları, 1996, s.14.

<sup>358</sup> Rıfat, Göstergebilimin..., a.g.e., s.12.

Dilbilim Dersleri' isimli eserinde göstergebilimi, göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu inceleyen bir bilim dalı olarak adlandırmıştır.<sup>359</sup>

Göstergebilim; anlatılarda, metinlerde anlamların birbiriyle nasıl eklenerek üretildiğini araştıran, bu üretim sürecini ortaya koyabilecek olan kuramsal bir düşünme modeli geliştiren bilimsel bir tasarıdır. Göstergebilimin amacı, varsayımsal-tümdengelimli kuramı tutarlı, bütünü kapsayıcı, yalın ve üretici bir biçimde yaratma tasarısını devamlı olarak geliştirmektir. Göstergebilim anlamlı ve yapılı bir bütün içerisinde oluşturulan birimlerin aralarında bağıntı ve kurallı bir dayanışma olduğuna inanır. Anlamın benzer öğelerden değil, karşıt öğeler arasındaki ilişkilerden doğduğunu varsaymaktadır. Göstergebilim, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir.<sup>360</sup>

Göstergebilim, anlamlandırıcı olayları meydana getiren temeldeki ilkeleri ve ayrımlar dizgesini tasvir etmeyi hedefler.<sup>361</sup> Toplumsallığın gereği olarak dilsel ve dil dışı öğeleri bir arada kullanan göstergebilim, o göstergeleri tek tek değil, göstergebilimsel dizgelerin parçası olarak, yani anlamı oluşturan öğeler olarak inceler. Göstergebilim, anlamın meydana gelmesini sadece bildirimsel olarak değil, gerçekliğin oluşma süreci ve devamlı hale gelmesi bakımından da ele almaktadır. Anlamın dışarda tutulması ile dile ilişkin bir çözümleme mümkün değildir. Bu nedenle göstergebilim, göstergeleri yorumlayarak anlatı çözümlemeleri yaptığı gibi göstergeler arasındaki biçim ve yapısal bağlantıları da incelemektedir. Mitlerde ve metinlerde var olan anlamların birbirine nasıl eklenildiğini ve yeniden anlam üretiminin nasıl bir süreci izlediğini ortaya koyan göstergebilim, aynı zamanda yaşanan dünyanın yasalarını belirlemeye çalışmış ve bu yasaların nasıl inceleneceğiyle ilgilenmiştir.<sup>362</sup>

Göstergeleri incelemeye yarayan göstergebilim teorisi, zihinsel üretimin eserlerini kavrayışa dayalı ve kıyaslamalı bir açıdan görmenin yöntemini yapılandırmaktadır.

---

<sup>359</sup> Ferdinand de Saussure, Genel Bilim Dersleri, Çev: Berke Vardar, 1.b., İstanbul: Multilingual Yayınları, 1998, s.18.

<sup>360</sup> Rıfat, Göstergebilimin..., a.g.e., s.22-23.

<sup>361</sup> Bircan, a.g.m., s.20.

<sup>362</sup> Bircan, a.g.m., s.38-39.

Göstergebilim açığa çıkartma ve belirtme sürecidir. Gösterge ve imajlarla dolu olan reklamlar, 1960'dan beri göstergebilimsel araştırmaların konusu olmuştur. Gösterge biliminde farklı düzeylerde 'reklamda anlam' tartışmaları yapılmıştır.<sup>363</sup> İletilerin içeriklerini, yapısını, dilsel göstergelerinin incelemesini yapmak için göstergebilimsel çözümleme yönteminden yararlanılmaktadır. İletişim olgularının anlaşılmasına ve iletilerin işleyişine katkıda bulunan göstergebilim, reklam iletişiminde iletinin dilsel ve görsel öğelerinin incelenmesini gerektirmektedir.<sup>364</sup>

#### 4.1.1. Roland Barthes ve Göstergebilim

Göstergebilim alanında önemli çalışmalar yapan ve alana yeni bir bakış açısı kazandıran Barthes, çalışmalarını anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaştırmıştır. Çalışmalarının önemli bir kısmında mit olgusuna odaklanan Barthes, mit kavramını analiz ederken üç boyutlu bir düzlemde bahsetmektedir; gösteren, gösterilen ve gösterge. Mit bu düzlem içerisinde ikincil düzen konumundadır. İlk sistemdeki gösterge ikinci sistemin göstereni durumundadır. Barthes, birinci göstergebilimsel düzeni dilin objesi, ikincisini ise mit olarak adlandırmaktadır.<sup>365</sup>

Barthes göstergelerin incelenmesi ile insan ve topluma dair pek çok bilgiye ulaşılabilceğini söylemektedir.<sup>366</sup> Reklamın çözümlemesi aşamasında, göstergebilimden yararlanılması gerektiğini ise Barthes şöyle açıklamaktadır: "İnsanlar, ürüne reklam dili aracılığıyla dokunurlarken, ona anlam verirler ve böylece de onun basit kullanımını zihin deneyimine dönüştürürler." İşte bu nedenle, reklam iletişinin çözümlemesinde anlamın

---

<sup>363</sup> Işıl Horzum, Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi, **Nwsa Akademik Dergiler**, Sayı:1, Cilt:6, 2011, s.33-34.

<sup>364</sup> Cihan Becan, Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında "Göstergeleri" Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:2, Sayı:4, 2012, s.40-41.

<sup>365</sup> Elden, Ulukök ve Yeygel, a.g.e., s.484-485.

<sup>366</sup> Güngör, a.g.e., s.232.



üretiliş, koşullarını ve sürecini ortaya koyan gösterebilimsel yöntem devreye girmektedir.<sup>367</sup>

Barthes gösterebilimsel kuramında anlamlandırma sürecini iki düzey üzerinden açıklamaktadır; gösteren, gösterilen yani temsil edilen düşünce ve temsil edilen ilişkisine göre incelemeler yapan Barthes, düz anlam ve yan anlam ayrımını kullanmaktadır. İfadelerin düz anlamların yanı sıra yan anlamlara da sahip olduğunu belirten Barthes, yan anlamların ideolojilerin aktarılmasında kullanıldığını işaret etmektedir.<sup>368</sup>

### **Düz Anlam:**

Anlamlandırmanın birinci düzeyi düz anlamdır. Gösterge, gösteren ve gösterileni barındırmaktadır içerisinde. Barthes'in düz anlam olarak adlandırdığı bu düzey, göstergenin aşık olan anlamına gönderme yapmaktadır. Bir sokak manzarası fotoğrafı renklerini, biçimini değiştirseniz dahi düz anlam düzeyinde yine bir sokağa işaret edecektir. Bu sokağın anlamını değiştiren ve farklılığı yaratan ise her zaman yan anlamdır.<sup>369</sup>

### **Yan Anlam:**

Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyi yan anlamdır. Göstergelerin işlediği üç yoldan birisini tasvir etmek için yan anlamı kullanmaktadır Barthes. Yan anlam, göstergenin kullanıcıların duygu, düşünce ve kültürel değerleri ile buluştuğunda etkileşim haline girmektedir. Yan anlamdaki en önemli etken ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yan anlamın göstergesi konumundadır.<sup>370</sup> Yan anlamların çoğu zaman farkına varılmamaktadır.<sup>371</sup>

---

<sup>367</sup> Rengin Küçükdoğan, **Reklam nasıl çözümlenir? Reklam İletişimde Göstergeler ve Stratejiler**, 2.b., İstanbul: Beta yayınları, 2009, s.196.

<sup>368</sup> Roland Barthes, 1979'dan Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, 6.b., Ankara: Dipnot Yayınları, s.123.

<sup>369</sup> John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: Süleyman İrvan, 2.b., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.116.

<sup>370</sup> a.e., s.116.

<sup>371</sup> a.e., s.118.

## Mit:

Roland Barthes modern zamanın bilinçsiz mitleri üzerine çalışmıştır.<sup>372</sup> Göstergelerin ikinci düzeyde işleyişi ile alakalı olarak Barthes'in ortaya koyduğu üç yoldan ikincisi mitlerdir. Barthes'e göre, mitler bir şeyin üzerinde düşünme, kavramlaştırma ve anlamın kültürel yoludur. Mitler birbiri ile ilişkili kavramlar zinciridir. Mitler siyasal ve toplumsal boyutlarını gizlerler.<sup>373</sup>

Barthes'in yan anlam kavramı ile bahsetmek istediği şey aslında mitlerdir. Barthes mitlerin kültürel anlamlar taşıyan göstergeler olduğunu dile getirmektedir. Egemen sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden mitler karmaşık birer iletişim sistemidir.<sup>374</sup> Barthes yan anlamı mit ve ideoloji ile eşitlemektedir. Modern mitler tüketime yönelik yeni dünya düzeninin değerlerini meşrulaştırmaktadır.<sup>375</sup> İnsanın kendisini şekillendirmesini sağlayan mitler yan anlamlar içerisinde verilmekte ve zaman ve kültüre göre değişim göstermektedirler.

Mitler yolu ile politikadan arındırılmış gibi gösterilen eylemler doğallaşmaktadır.<sup>376</sup> Kadınların bakıp büyütme ve koruma işini erkeklerden daha iyi yaptıklarına dolayısıyla onların asıl mekanlarının ev ve asıl işlerinin çocuk yetiştirmek ve kocalarına bakmak olduğu ve erkeklerin de ekmek parası kazanmak durumunda olduğu miti toplumda oldukça yerleşmiş durumdadır. Bu roller aile yapısını oluşturmaktadır. Mit bu durumu doğanın bir parçası gibi sunup, evrenselleştirmekte ve değişmez olduğunu benimsettiği gibi adil görünmesini de sağlamaktadır.<sup>377</sup>

Her mit kendisinden önce üretilen mit tarafından tekrar yaratılmakta ve yeni mitlerin üretilmesine imkan vermektedir. Barthes' e göre her metin okundukça anlam kazanmakta

---

<sup>372</sup> Yaylagül, a.g.e., s.122.

<sup>373</sup> Fiske, a.g.e., s.118-119.

<sup>374</sup> Güngör, a.g.e., s.232.

<sup>375</sup> Horzum, a.g.m., s.31.

<sup>376</sup> Ayşe İnal, Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, **İletişim: Araştırma Dergisi**, Ankara, Sayı:1, Cilt:1, 2003, s.14.

<sup>377</sup> Fiske, a.g.e., s.120.

ve anlam değişimine uğramaktadır. Bu değişim ve anlam kazanma süreci ise devamlı olarak üretimi sağlamaktadır.<sup>378</sup>

Medya ve medyanın kullandığı araçlar en büyük mit üretme kanallarıdır. Bu mit üretme sürecine örnek olarak Barthes bir Fransız derginin kapak fotoğrafını örnek vermekte ve mit açısından değerlendirerek, Fransız bayrağı önünde selama duran siyahi gencin aslında Fransa'nın kültürel çeşitliliği, büyük bir devlet olması, önünde saygı ile eğilmesi gereken olduğu anlamlarının çıkarıldığını ifade etmektedir.<sup>379</sup>

Kendi mitlerini yaratan kapitalizm, bunları dil aracılığı ile topluma yaymakta ve hakim yapıyı meşrulaştırmaktadır. Egemen değerleri topluma aktarmaya yarayan mitler, insanların kimlerle özdeşleşeceklerini ve neye karşı çıkacaklarını belirlemektedir. Çağdaş kapitalist toplumlarda mitlerin üretildiğini belirten Barthes, bunların kitleleri baştan çıkarttığını ve bir taklitçiye dönüştürdüğünü ifade etmektedir.<sup>380</sup>

Her reklam bir bildiridir. Reklamın bir çıkış kaynağı, alış noktası ve aktarım kanalı mevcuttur. Her bildiri bir anlatım veya gösteren düzlemi ve içerik ya da gösterilen düzleminin bileşenlerinden meydana gelmektedir.<sup>381</sup> Bildiri içerisine sokulmuş olan anlamsal dizgeler mevcuttur. Her reklam ürünün söylemekte ama başka şeyler de anlatmaktadır.<sup>382</sup>

---

<sup>378</sup> Güngör, a.g.e., s.233.

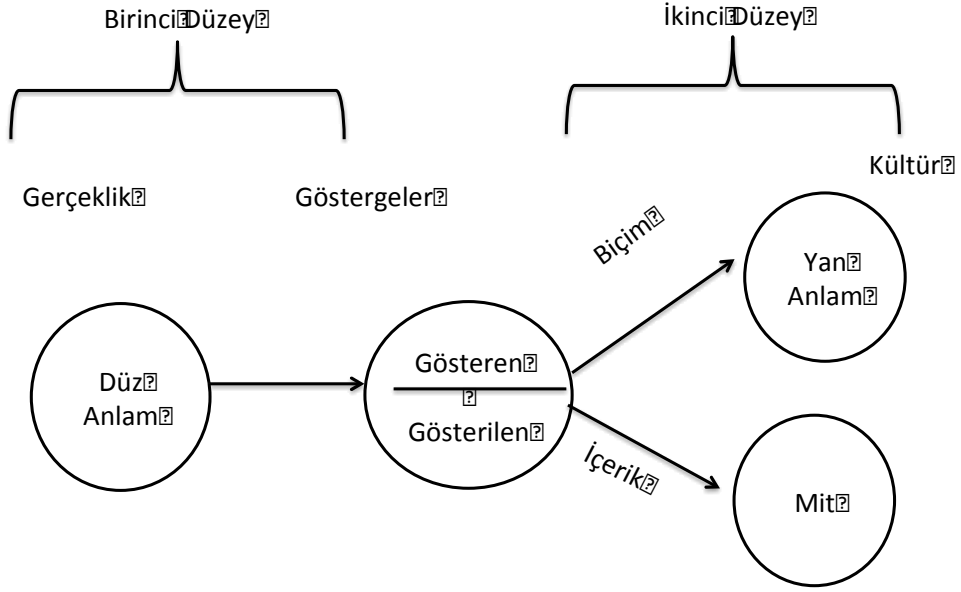
<sup>379</sup> a.e., s.234.

<sup>380</sup> Yaylagül, a.g.e., s.123.

<sup>381</sup> Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, Çev: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, 3.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997, s.162.

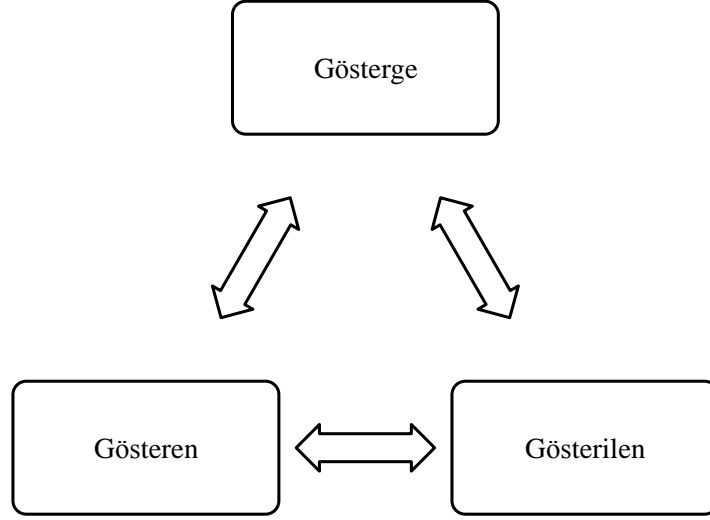
<sup>382</sup> a.e., s.166.

**Tablo 1:** Roland Barthes'in iki anlamlandırma düzeyi



Kaynak: John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Ankara, 2003, s.120.

**Tablo 2:** Barthes'in Gösterge Şeması



#### 4.2. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma, modern çağda gittikçe etrafımızı saran reklamların salt satış amacı gütmmediği ve içerisinde ideolojiler barındıran, çeşitli söylem ve temsiller yaratan, yüzyıllardan beri kalıplaşmış olan temsillerin sunulduğu araçlar olarak, reklam iletisini göstergebilimsel çözümleme aracılığı ile incelemesi açısından önem taşımaktadır. Buna göre çalışmanın temel amacı; söz konusu iki reklamın tüketicisine sunduğu oryantalist ve re-oryantalist söylem, Doğu ve Batı kavramları üzerinden kalıplaşmış olan temsiller, 'öteki' söylemi ve bütün bunların reklam içerisine nasıl yerleştirilip, kodlandığını göstergebilimsel yöntem ile anlamlandırmaktır.

#### **Araştırmanın amacına yön veren sorular ise şunlardır:**

- 1) Reklamlar ideolojileri, söylemleri ve mesajları nasıl taşıyıp, iletmektedirler?
- 2) Reklamlar oryantalist ve re-oryantalist söylemi nasıl sunmaktadırlar?
- 3) Reklamlar Doğu-Batı ve öteki algısını nasıl yönlendirmekte ve sürdürmektedirler?

#### **4.3. Coca Cola “The Coke Chase” Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Coca Cola'nın 'Super Bowl' temalı bir dakikalık reklam filmi 2013 yılında yayımlanmış ve reklam filmi Widen +Kennedy reklam ajansı tarafından çekilmiştir. Super Bowl temalı, 'The Coke Chase' başlıklı bu reklam filmi izleyicileri 'cokechase.com' adlı site aracılığı ile bir yarışmaya yönlendirmektedir. Şov kızları, kovboylar, haydutlar ve bir Arap'ın rekabetinin yer aldığı filmde, tüketicilerin, kampanyanın kendi sitesinde yarışmayı kazananı belirlemek üzere 'çöldeki Coca-Cola serinliğinin' peşinden giden bu gruplara oy vermeleri beklenmiştir.

#### **Görüntü Düzlemi:**

Reklam ilk olarak büyük bir çöl ve çölde develeri ile birlikte yürüyen bir adam görüntüsü ile başlıyor. Daha sonra devesi ile yürürken buz gibi Coca Cola şişesini gören Arap'ın iç çekişi ekrana geliyor. Ardından çölün diğer misafirleri olan kovboylar, haydutlar ve gösteri kızları teker teker ekrana giriyor. Hepsi birden Coca Cola'ya sahip olmak için yarışa başlarken, devesini bir türlü hareket ettiremeyen Arap yarışa katılamıyor. Üç grup arasında geçen mücadele Coca Cola şişesine yaklaşıncı '50 metre ileride' yazısını görmeleri ile tekrar başlıyor. Son karede çöl ve Coca Cola arka planlı olan ekranda 'Vote now to decide who wins' yazısı ve büyük puntolar ile 'cokechase.com' web sitesinin adresi ile reklam sonlandırılıyor.

## Görsel İleti Düzeyi

- Gösterge 1:



Şekil 10: Kumdan Geniş Bir Arazi Görüntüsü

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw> ,2015)

**Gösteren:** Büyük kumluk bir arazi

**Gösterilen:** Çöl

**Düz Anlam:** Susuz, ıssız, geniş, kumluk arazi.

**Yan Anlam:** Doğu, pasif, teknolojiden uzak, geri kalmış, medeniyetten uzak

Reklam filminin giriş sahnesi olan bu karede çöl dikkatleri çekmektedir. İssız, geniş ve kumluk bir arazi olan çölde aynı zamanda develeriyle yürüyen bir adam gözükmemektedir. Giriş sahnesinde çöl kavramına dikkat çeken reklam filminde düz anlamı ile kumluk bir arazi olarak karşımıza çıkan çölün yan anlamı; Doğu, pasiflik, teknolojiden uzaklık ve geri kalmışlığı anlatmaktadır.

- **Gösterge 2:**



Şekil 11: Sahibi Tarafından Yularından Çekilen Deve

Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw> ,2015)

**Gösteren:** Sahibi tarafından yularından çekilen bir hayvan

**Gösterilen:** Deve

**Düz Anlam:** Memeli bir hayvan türü.

**Yan Anlam:** Doğu, Arap, tembel, üşengeç

Çölde Coca Cola'yı gören farklı gruplar şişenin peşine düşmüştür. Fakat Arap adam devesini bir türlü hareket ettiremez. Deveye odaklanan bu karede memeli bir hayvandan ötesi anlatılmaktadır. Deve, Doğu'ya işaret ederken aynı zamanda Arap, tembel ve üşengeç olandır.



- **Gösterge 3:**



Şekil 12: Coca Cola'yı Görüp Hayal Kuran Arap

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw> ,2015)



Şekil 13: Karşısında Koca Bir Coca Cola Şişesi Gören Arap

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw> ,2015)

**Gösteren:** Başında ve üstünde beyaz kıyafet olan sakallı bir erkek

**Gösterilen:** Arap

**Düz Anlam:** Orta Doğu ile Kuzey Afrika'nın büyük bir bölümünde yaşayan halk ve bu halkın soyundan olan kimseler.

**Yan Anlam:** Doğu, İslam, pasif, anti-modern, ehlileştirilmesi gereken, gelenekçi, değişmeyen

Geleneksel kıyafeti içerisinde sakallı bir erkek vardır ekranda. Arap bir karakteri tasvir eden bu görüntü yan anlamları ile Doğu'nun, İslam'ın, modern olamamanın, gelenekselliğin ve ehlileştirilmesi gereken, değişime kapalı bir Doğunun resmi aslında.

- **Gösterge 4:**



Şekil 14: Coca Cola'ya Ulaşmak İçin Yarışan Gruplar

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw> ,2015)



Şekil 15: Coca Cola'ya Ulaşmak İçin Yarışan Gruplar

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw> ,2015)

**Gösteren:** Çölde yarış halinde olan üç farklı grup

**Gösterilen:** The Showgirls, The Cowboys, The Badlanders

**Düz Anlam:** Üç farklı sosyal grup

**Yan Anlam:** Batı, güç, kararlı, aktif, rekabetçi

Çölde Coca Cola şişesi için yarışa başlayan üç farklı grup gözükmemektedir. Devesini hareket ettiremeyen Arap, geride kalmış ve yarışa dahil olamamıştır. Bu üç farklı grup; The Showgirls, The Cowboys, The Badlanders izleyiciye Batı'yı, Batı'nın güçlü, kararlı, aktif ve rekabetçi yapısını göstermektedir.

- **Gösterge 5:**



Şekil 16: Çölde Koca Bir Coca Cola Şişesi

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw> ,2015)

**Gösteren:** Cam şişe içinde kırmızı üzerine beyaz yazılı etiketi olan siyah renkli bir içecek



**Gösterilen:** Coca Cola

**Düz Anlam:** Bir içecek türü

**Yan Anlam:** Batı, herkes tarafından sevilen, kurtarıcı, Amerikan emperyalizmi

Reklam filminde geniş bir arazide koca bir Coca Cola şişesi dikkat çekmektedir. Çöl sıcağında tam bir kurtarıcı gibidir buz gibi haliyle. Sadece bir içecek türünü gösteren bu görüntü aynı zamanda başka anlamlara da içkindir. Batı'dır. Herkes tarafından sevilen ve arzulananıdır. Kurtarıcıdır ve Amerikan emperyalizmine işaret eder.

**Tablo 3:** Görüntübirimsel ve İçerikbirimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
	Büyük kumluk bir arazi	Çöl	Susuz, ıssız, geniş, kumluk arazi	Doğu, pasif, teknolojiden uzak, geri kalmış, medeniyetten uzak
	Sahibi tarafından çekilen çalışılan bir hayvan	Deve	Memeli bir hayvan türü	Doğu, Arap, tembel, üşengeç
	Başında ve üstünde beyaz kıyafet olan sakallı bir erkek	Arap	Orta Doğu ile Kuzey Afrika'nın büyük bir bölümünde yaşayan halk ve bu halkın soyundan olan kimseler	Doğu, İslam, pasif, anti-modern, ehlileştirilmesi gereken, gelenekçi, değişmeyen
	Çölde yarış halinde olan üç farklı grup	The Showgirls, The Cowboys, The Badlanders	Üç farklı sosyal grup	Batı, güç, kararlı, aktif, teknoloji, rekabetçi
	Cam şişe içinde kırmızı üzerine beyaz yazılı etiketi olan siyah renkli bir içecek	Coca Cola	Bir içecek türü	Batı, herkes tarafından sevilen, kurtarıcı, Amerikan emperyalizmi

### Dilsel İleti Düzeyi:

- **Gösterge 6:** ‘‘Vote now to decide who wins’’



Şekil 17: Çöl ve Coca Cola Görüntüsü Üzerinde İki Ayrı Dilsel İleti

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw> ,2015)

**Gösteren:** Küçük ve büyük puntolarla yazılmış iki ayrı dilsel ileti.

**Gösterilen:** Hedef kitlesinin mevcut yarışmayı oylaması için cokechase.com sitesine yönlendiren cümle.

**Düz Anlam:** Oy ver, yarışmayı kimin kazanacağına sen belirle.

**Yan Anlam:** Batılı olan kovboylar, şov kızları ve haydutların içerisine bir de Arap adam figürü yerleştirilen reklam filminde Batılılar ve Doğulu ikilemi yaratılarak Doğulu kimse Batılılar ile yarış haline sokulmuştur.

Reklam filmin son karesinde izleyicinin bir internet sitesine yönlendirildiği görülmektedir. Düz manası ile yarışma ve oy verme ifadelerine yer veren cümlede, Batılı olan kovboylar, şov kızları ve haydutların içerisine bir de Arap adam figürü yerleştirilmiş, reklam filminde Batılılar ve Doğulu ikilemi yaratılarak Doğulu kimse Batılılar ile yarış haline sokulmuştur.

**Tablo 4:** Reklam Metninin İncelenmesi

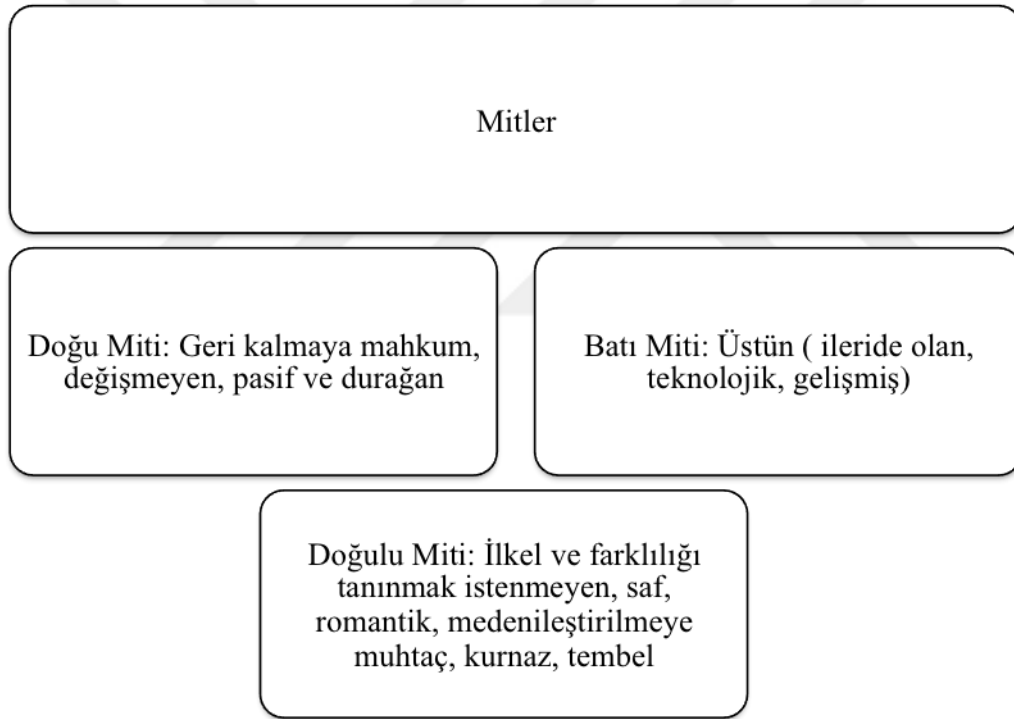
DİLSEL İLETİ DÜZEYİ	
“Vote now to decide who wins”	
Düz Anlam:	Yan Anlam:
Oy ver, yarışmayı kimin kazanacağına sen belirle.	Batılı olan kovboylar, şov kızları ve haydutların içerisine bir de Arap adam figürü yerleştirilen reklam filminde Batılılar ve Doğulu ikilemi yaratılarak Doğulu kimse Batılılar ile yarış haline sokulmuştur.

**Mit:**

Roland Barthes’in göstergebilimsel kuramında anlamlandırma sürecinde mit kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Kültürel anlamlar taşıyan göstergeler olarak mitler, egemen olanın görüşünü yansıtmaktadır. Yüzyıllardır hakim olan Batılı oryantalist egemen düşüncenin ideolojik amaçlarına hizmet edilmiş, yaratılan mit evrensel ve değişmez olarak sunulmuştur. Ele alınan reklam filminde de kurnaz, tembel, geri kalmaya mahkum, pasif ve durağan Doğu miti karşımıza çıkmaktadır. Doğu’nun bütün bu özellikler ile eş anlamlı olarak sunulduğu reklam filminde ebedi ve değişmeyen bir Doğu miti yaratılmıştır. İlkel ve farklılığı tanınmak istenmeyen Doğu ve Doğulu miti reklam filminde de baş

göstermektedir. Diğerlerine göre oldukça geri kalmış olan Doğulu aynı zamanda farklı olarak görülendir ve yarışta saf dışı bırakılmıştır. Kurtarılmayı bekleyen topraklarda, Batı kadar dönüşüm yaşayamamış olan Doğu, saf görüntüsü ile romantik Doğulu mitini üstlenmişken, Batılı her zamanki gibi üstünlük mitini sahiplenmiştir. Medenileştirilmeye muhtaç öteki miti ile Doğulu edilgen olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 5:** Reklam Filminde Kullanılan Mitler



### Ses Düzlemi:

Müzik çöl kurgusunu destekleyen, öyküyü tasvir eden, yavaş yavaş heyecanı ve temposunu arttıran bir yapıya sahiptir. Çöl kavramına uygun olarak Doğu ezgileri ile bezenmiş olan müziğin yapısı, sözsüz olan bu kurguda güçlü bir çekim yaratmakta ve hikayeye katkıda

bulunmaktadır. Müzik görüntünün akışı ile uyumlu olarak verilmiştir. Yarışın başlaması ile müziğin hızlanan temposu, reklamdaki heyecanı arttırmaktadır.

## **Genel Değerlendirme**

Coca Cola'nın Super Bowl için hazırladığı 'The Coke Chase' adlı bu reklam filmi içerisinde barındırdığı bir takım öğeler dolayısı ile oryantalist bakış açısına hapsolmuş durumdadır. Reklam filmi büyük bir çöl görüntüsü ile başlamaktadır. Çöl yan anlamları ile Doğu'nun, teknolojiden uzaklığın ve geri kalmışlığın ifadesidir. Çölde geçen olayda Arap adamın yaşadığımız çağda hala deve ve geleneksel kıyafetleri içerisinde gösterilmesi Batı'nın Doğu'ya ve özelde Araplara bakışını göstermektedir. Doğulu Arap; ehlileştirilmesi gereken, pasif, anti-modern, gelenekçi ve değişme karşı koyandır. Kovboy, gösteri kızları, haydutlar Batı'nın temsilleri olarak hızlı, güçlü, kararlı ve aktif olarak temsil edilmiştir. Reklam filminde oryantalist bakışın kıskaçında olan bir başka durum ise Arap'ın yarışta geri kalmasıdır. Devesini bir türlü hareket ettiremeyen Arap, yarışa dahil olamamış ve Coca Cola hayali son bulmuştur. Burada devenin üşengeç ve tembel hali Doğu ve Doğulu ile özdeşleşmektedir. Batı'nın Doğu ve Doğulu'yu pasif, durağan olarak görmesi tam da devenin yavaşlığına ve Arap adamın geride kalmışlığına tekabül etmektedir. Coca Cola imgesi reklam filminde Batı ile eş değer konumdadır. Çölde hayali kurulan içecek aslında herkesin kavuşmak için hayalini kurduğu Batı'dır. Reklam filminde yarışan bütün gruplar Coca Cola'ya yani Batılı olana erişmek istemektedir.

Coca Cola markası hedef kitlesini sadece televizyon ekranından değil dijital ortamda da yakalayabilmek için tüketicileri reklam filminin sonunda 'cokechase.com' adlı siteye yönlendirmektedir. Siteye giden hedef kitle Coca Cola'ya ilk önce kimin ulaşacağını, yarışı kimin kazanacağını belirleme hakkına sahiptir. Seçeneklerde kovboy, gösteri kızları ve haydutlar varken 'Kalaharian' olarak adlandırılan Arap oylanamamaktadır. Arap, oyun dışı bırakılarak yarışmaya dahil edilmemiştir. Hedef kitlenin 'Kalaharian' seçeneğini tıklamasına izin verilmemiştir.





Şekil 18: Coca Cola Super Bowl Web Sitesi

Kaynak: ( <http://www.ugurugurcan.com/coca-colanin-buyuk-ses-getirecek-yarismasi.html>,  
2013)



Şekil 19: Coca Cola Super Bowl Web Sitesi

Kaynak: ( <http://www.ugurugurcan.com/coca-colanin-buyuk-ses-getirecek-yarismasi.html>  
,2013)

Coca Cola'nın 2013 Super Bowl için hazırladığı reklam filmi ve Arap karakterin yarışmaya dahil edilmemesi tepkilere yol açmış bunun üzerine marka, henüz açıklamadıkları bir planları olduğunu ve Arap karaktere daha büyük bir rol biçtiklerini söyleyen bir açıklama

yapmıştır.<sup>383</sup> Sonrasında ‘The Last Laugh’ başlıklı yeni bir reklam filmi daha çeken marka büyük rolü burada açıklamaktadır. Yeni reklam filminde, kovboylar, şov kızları ve haydutlar Coca Cola’nın peşinden koşarken Arap arkalarından sinsice gülmektedir çünkü Coca Cola onundur ve buzların içinden çıkardığı kolasını yudumlamaktadır.



Şekil 20: Dudağında Hafif Dalgacı Bir Gülümseme Olan Arap

Kaynak: ( [https://www.youtube.com/watch?v=8OqT\\_EKorMU](https://www.youtube.com/watch?v=8OqT_EKorMU) , 2014)



Şekil 21: Coca Cola’ya Herkesten Önce Sahip Olan Arap’ın Mutluluğu

Kaynak: ( [https://www.youtube.com/watch?v=8OqT\\_EKorMU](https://www.youtube.com/watch?v=8OqT_EKorMU) ,2014)

<sup>383</sup> (Çevirimiçi) <http://www.debbieschlussel.com/59074/arab-on-camel-wins-coke-chase-after-all-neat-bait-switch-trick/> , (Erişim Tarihi: 13.06.2017)

Arap olanın çöl ve deve imajı ile sunulduğu ‘The Coke Chase’ reklam filmi ile tepki çeken marka bu sefer de bir başka oryantalist söyleme yenik düşmüştür;<sup>384</sup> Arap kurnazlığı. Kurnaz olan Arap bir şekilde çölde herkesin peşinden gittiği içeceği elde etmiş ve diğerlerinin arkasından gülmektedir. Yüzyıllardır Batılı oryantalist bakışın hapsediği keyfi, olgunlaşmamış, ilkel ve kurnaz gibi bir çok söylem bu reklam filmi ve markanın tutumu ile tekrar üretilmiştir. Reklam filmi içerisindeki Batılı kovboy, gösteri kızları ve haydutlar üstün ve uygar olarak konumlandırılırken, Doğu geçmişi içerisinde sabitlenmiştir. Devesi ile diğerlerinin hızına yetişmeye çalışan Doğulu, zayıf ve aşağı konumundadır. Batılılar ve Doğulu olarak ben ve ‘öteki’, biz ve ‘ötekiler’ ikilemelerinin yaratıldığı reklam filminde oryantalizmin kurgulamış olduğu Doğu temsili görülmektedir. Batı’nın oryantalizmin içine hapsettiği Doğu imajı bu reklam filmi ve uzantısı olan dijital ortamda yeniden can bulmuştur. Doğu-Batı, biz-‘öteki’ ikilemleri içerisinde üretilen reklam filminde Doğu ve Doğulunun payına düşen tıpkı oryantalist bakış açısında olduğu gibi olumsuzluklardır.

#### **4.3. Türk Hava Yolları ‘Hayal Edince’ Başlıklı Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi**

Türk Hava Yolları’nın, ‘Hayal Edince’ başlıklı reklam filmi 2013 yılında Lowe İstanbul reklam ajansı tarafından çekilmiştir. Reklam filmi, içeriğinde çocuk teması barındırdığı için 23 Nisan akşamı yayınlanmış, böylece bütünlüğü sağlamış ve duygusal etkisini arttırmıştır. Kültürel bir anlatı tarzı ile bezenmiş olan ‘Hayal Edince’ başlıklı reklam filmi satış ya da promosyon odaklı olmayıp, Iğdır Havalimanı’nı tanıtmayı amaçlamaktadır.

---

<sup>384</sup> Arap- Amerikan gruplar tarafından tepkiyle karşılanan reklam filmine dini çalışmalar yapan İslam enstitüsü başkanı İmam Ali Sıddık açıklama yapmış, Coca Cola’nın bu reklam filmini ırkçı bulduklarını dile getirmiştir. Arapların dünyada aptal bir deve binicisi olmaktan başka şansı olmayan biri olarak gösterildiğini söylemiştir. Arap- Amerikan anti-ayrımcılık komitesi başkanı Abed Ayoub ise reklam filmi içerisinde Arap kişinin yarışa dahil edilmediğini, diğer karakterlerden ayrı bir standarda tabi tutulduğunu dile getirmiştir. Ayoub, neredeyse 100 milyona yakın Amerikalının seyredeceği bu reklam filmi ile Coca Cola’nın nasıl bir mesaj vermeye çalıştığını sormaktadır.

(Çevirimiçi)<http://www.getthefive.com/articles/the-marketeer/heres-another-super-bowl-ad-controversy-coca-cola/>, (Erişim Tarihi: 13.06.2017)

### **Görüntü Düzlemi:**

Reklam filmi taşlık bir alanda oturan çocukların gökyüzünden geçen uçakla ilgili konuşmaları ile başlamaktadır. Sonrasında dört çocuk uçak hakkında aralarında konuşmaya devam etmekte ve dağlık bir alandan inerek, düz bir araziye gelip, arazi üzerinde bir takım çalışmalar yapmaktadır. Çocuklar kendi imkanları ile bir havaalanı yapıp, uçağı beklemeye koyulurlar. Gökyüzünden bir uçak daha geçmektedir fakat aşağıda ona bağırarak çocukları görmez ve gelip geçer. Hayal kırıklığına uğrayan çocuklar, akşam köy düğününde toplaşır ve damda otururken akıllarına bir fikir gelir. Uçak onları görmemiştir çünkü ışığa ihtiyaçları vardır. Günün ağarmasına yakın yaptıkları alana gidip orayı ışıklandırır ve uçağı beklemeye koyulurlar. Sabahın erken saatlerinde uçak yeniden görünür ve bu sefer Iğdır'a inmektedir. Halk ve çocuklar uçağın indiğı yerde heyecanla beklemeye başlar, pilot iner ve çocuklara asker selamı verir. Son olarak dış ses "Türkiye'de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada her yere uçmuşuz ne fayda", der ve reklam sonlanır.

### **Görsel İletî Düzeyi:**

- **Gösterge 1:**



Şekil 22: Taşların Üzerinde Oturmuş Muhabbet Eden Çocuklar

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> , 2014 )

**Gösteren:** Taşların üzerinde oturan dört çocuk

**Gösterilen:** Doğulu çocuklar

**Düz Anlam:** Türkiye'nin Doğu bölgesinde yaşayan çocuklar

**Yan Anlam:** Kirli, yabani, fakir, gelişmeye muhtaç, modernizmden uzak, hayalci, Kürt

Taşlık bir yerde oturmuş, birbirleri ile muhabbet eden çocukların görüntüsü ile başlayan reklam filminde ilk kare bu görüntüdür. Doğulu çocuklar izleyiciye gösterilmektedir. Düz anlamı ile izleyiciye, bölge insanını tasvir eden bu görüntü yan anlamları ile kirli, yabani, fakir, gelişmeye muhtaç, modernizmden uzak, hayalci ve Kürt manalarını taşımaktadır.

**Gösterge 2:**



Şekil 23: Kurak ve Dağlık Arazi Görüntüsü

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> ,2014 )

**Gösteren:** Kurak ve dağlık geniş bir arazi

**Gösterilen:** Iğdır

**Düz Anlam:** Türkiye'nin Doğu illerinden biri

**Yan Anlam:** Merkezin dışında kalan, Batı'ya uzak, gelişmemiş

Bölgenin coğrafi şartlarına dair ipuçları veren bu görüntüde kurak, dağlık ve geniş bir arazi göze çarpmaktadır. Türkiye'nin Doğu illerinden biri olan Iğdır'ı anlatan bu görüntü,

merkezin dışında kalan, Batı'ya uzak ve gelişmemişliği ifade eden yan anlamları içermektedir.

**Gösterge 3:**



Şekil 24: Uçağın Yaklaşması ve Piste İnişi

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> ,2014 )

**Gösteren:** Dağların arasından yükselen bir taşıt

**Gösterilen:** Uçak

**Düz Anlam:** Taşımacılığa yarayan uçan motorlu taşıt

**Yan Anlam:** Batı, yüksek, uzaktan gelen, heybet, umut, büyüklük, savaş, travma, İstanbul

Reklam filminde uçağın dağların arasından yükselmesi ve piste inişi ile seyirci bu heybetli araca odaklanmaktadır. Uçağa dikkatleri çeken bu sahneler izleyiciye teknolojik bir taşıt göstermenin yanı sıra Batı, yüksek, uzaktan gelen, heybet, umut, büyüklük, savaş, travma ve İstanbul gibi yan anlamları aktarmaktadır.

**Gösterge 4:**



Şekil 25: Halkın Arasında Yürüyen ve Kendisini Bekleyenleri Selamlayan Pilot

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> ,2014 )

**Gösteren:** 1)Üniforma giymiş bir adam

2) Askeri selam veren üniforma giymiş bir adam

**Gösterilen:** Pilot

**Düz Anlam:** Hava taşıtını kullanan, sevk ve idare eden kişi

**Yan Anlam:** Batılı adam, kendinden emin, güçlü, beyaz, iyi görünümlü, militarizm, ordu

Uçaktan inerek kendisini karşılamayı bekleyen halkı selamlayan ve onlara asker selamı veren pilot, görüntüsü ile oldukça dikkat çekmektedir. Asker selamı veren üniformalı pilot uçağı sevk ve idare eden kişi olmasının yanı sıra izleyiciye başka manalar da sunmaktadır. Batılı adamın kendinden emin, güçlü, beyaz, iyi görünümlü olduğunu anlatan bu görüntü aynı zamanda militarizm ve ordu kavramlarına dikkat çekmektedir.

**Gösterge 5:**



Şekil 26: Asker Selamı Veren Çocuk

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> ,2014 )

**Gösteren:** Yüksek bir yerde askeri selam veren çocuk

**Gösterilen:** Türk asker selamını veren Doğulu/Kürt çocuk

**Düz Anlam:** Askerlikle ve askerle ilgili olan, sağ elin parmaklar bitişik bir şekilde, yüzün önünden sertçe alın hizasına kadar kaldırılıp, aynı yolla indirilmesi hareketini uygulayan çocuk

**Yan Anlam:** İtaatkar, ideal Doğulu birey, geleceğin cesur askeri, genelde Batı özelde Türk'ün gücü

Kendi imkanları ile yaptıkları kulenin üzerine çıkarak uzaktan gelen uçağa asker selamı veren Doğulu çocuk, mevcut sahnede Türk halkı için oldukça duygusal ve milliyetçi bir görüntü oluşturmaktadır. Asker görünce selam vermeyi seven küçük çocuk portresinden öte bu karede bir uçağa selam verilmektedir. Böylece itaatkar, ideal Doğulu birey, geleceğin cesur askeri, genelde Batı özelde de Türk'ün gücü anlatılmaktadır.



**Gösterge 6:**



Şekil 27: Elinde Bayrağı İle Pilotu Karşılaman Halk ve Kuleye Dikilmiş Bayrak

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> ,2014 )

**Gösteren:** 1)Yerden yüksek bir yapı üzerine dikilmiş olan kırmızı zemin üzerinde beyaz ay ve yıldız olan bayrak

2) İnsanların ellerinde tuttıkları kırmızı zemin üzerinde beyaz ay ve yıldız olan bayrak

**Gösterilen:** Türk bayrağı

**Düz Anlam:** Kırmızı zemin üzerinde beyaz ay ve yıldızın bulunduğu Türkiye'nin ulusal ve resmi bayrağı.

**Yan Anlam:** Milliyetçilik, Türkiye, ıslah edilmiş Doğu bölgesi, milli bilinç, vatan sevgisi

Reklam filminde iki karede Türk bayrakları dikkat çekmektedir. İlki çocukların yaptıkları kuleye diktikleri bayrak, ikincisi ise halkın pilotları karşılarlarken ellerinde olan bayraklardır. Türk bayrağına dikkat çekilen bu karelerde, ulusal ve resmi bir bayraktan öte milliyetçilik, Türkiye, ıslah edilmiş Doğu bölgesi, milli bilinç ve vatan sevgisi temaları izleyiciye aktarılmaktadır.

**Gösterge 7:**



Şekil 28: Gökyüzünde Yazılı İki Kelime ve Bir Logo

Kaynak: ( <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o> ,2014 )

**Gösteren:** Beyaz büyük puntolar ile İngilizce yazılmış olan iki kelime

**Gösterilen:** Türk Hava Yolları

**Düz Anlam:** Türkiye'ye ait ulusal hava yolu şirketi

**Yan Anlam:** Batılı, Türk, teknolojik, evrensel, aktif, modern, milliyetçi

Reklam filminin son karesinde izleyici gökyüzündeki Türk Hava Yolları yazısı ve logosunu görmektedir . Türkiye'ye ait olan ulusal bir hava yolu şirketini anlatan bu logo ve 'Turkish Airlines' kelimeleri aynı zamanda Batılı, Türk, teknolojik, evrensel, aktif, modern ve milliyetçi bir markanın varlığını ifade etmektedir.

**Tablo 6:** Görüntübirimsel ve İçerikbirimsel Çözümleme

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
	Taşların üzerinde oturan dört çocuk	Doğulu çocuklar	Türkiye'nin Doğu bölgesinde yaşayan çocuklar	Kirli, yabani, fakir, gelişmeye muhtaç, modernizmden uzak, hayalci, Kürt
	Kurak ve dağlık geniş bir arazi	İğdır	Türkiye'nin Doğu illerinden biri	Merkezin dışında kalan, Batı'ya uzak, gelişmemiş
	Dağların arasından yükselen bir taşıt	Uçak	Taşımacılığa yarayan uçan motorlu taşıt	Batı, yüksek, uzaktan gelen, heybet, umut, büyüklük, savaş, travma, İstanbul
	Askeri selam veren üniforma giymiş bir adam	Pilot	Hava taşıtını kullanan, sevk ve idare eden kişi	Batılı adam, kendinden emin, güçlü, beyaz, iyi görünümlü, militarizm, ordu
	Yüksek bir yerde askeri pozisyonda duran bir çocuk	Asker selamını veren Doğulu/Kürt çocuk	Sağ el kullanılarak yapılan asker selamını veren çocuk	İtaatkar, ideal Doğulu birey, geleceğin cesur askeri, genelde Batı özelde Türk'ün gücü
	Kırmızı zemin üzerinde beyaz ay ve yıldız olan bayrak	Türk bayrağı	Türkiye'nin ulusal ve resmi bayrağı	Milliyetçilik, Türkiye, ıslah edilmiş Doğu bölgesi, milli bilinç, vatan sevgisi
	Büyük puntolar ile İngilizce yazılmış olan iki kelime	Türk Hava Yolları	Türkiye'ye ait ulusal hava yolu şirketi	Batılı, Türk, teknolojik, evrensel, aktif, modern, milliyetçi

### **Dilsel İleti Düzeyi:**

“ Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer kalsa, dünyada her yere uçmuşuz ne fayda”, sloganını kullanan Türk Hava Yolları, cümlenin ilk kısmı olan ‘Türkiye’de uçmadığımız tek bir yer’ ile Iğdır’dan bahsetmektedir. Iğdır uzakta kalan, merkezin dışında olan, erişilmesi gereken bir bölge olarak gösterilmektedir. Havaalanı bir bölgenin gelişmişliğini gösteren bir unsur olarak Iğdır’da yoktur ve bu durum bölgenin geri kalmışlığının göstergesidir.

Cümlenin ikinci kısmı olan ‘dünyada her yere uçmuşuz ne fayda’ ile özelde Türk Hava Yolları’na, genelde ise Türkiye’ye gönderme yapılmaktadır. Türk ve Batılı olan THY, kendi sınırları içerisinde bir bölge olan Iğdır’a yani Doğu’ya ulaşmayı bir vazife bilmektedir. Batılı oryantalist düşüncenin Doğu’yu keşfetme, oraya ulaşma, medeniyet götürme düşüncesi bu reklam filminde Türkiye’nin Doğusuna ulaşmaya çalışan THY ile re-oryantalist söylemi gün yüzüne çıkartmaktadır. Kendi içinde yerli bir Doğulu yaratmış olan Türkiye’nin markası THY, aktif ve üstün olandır.

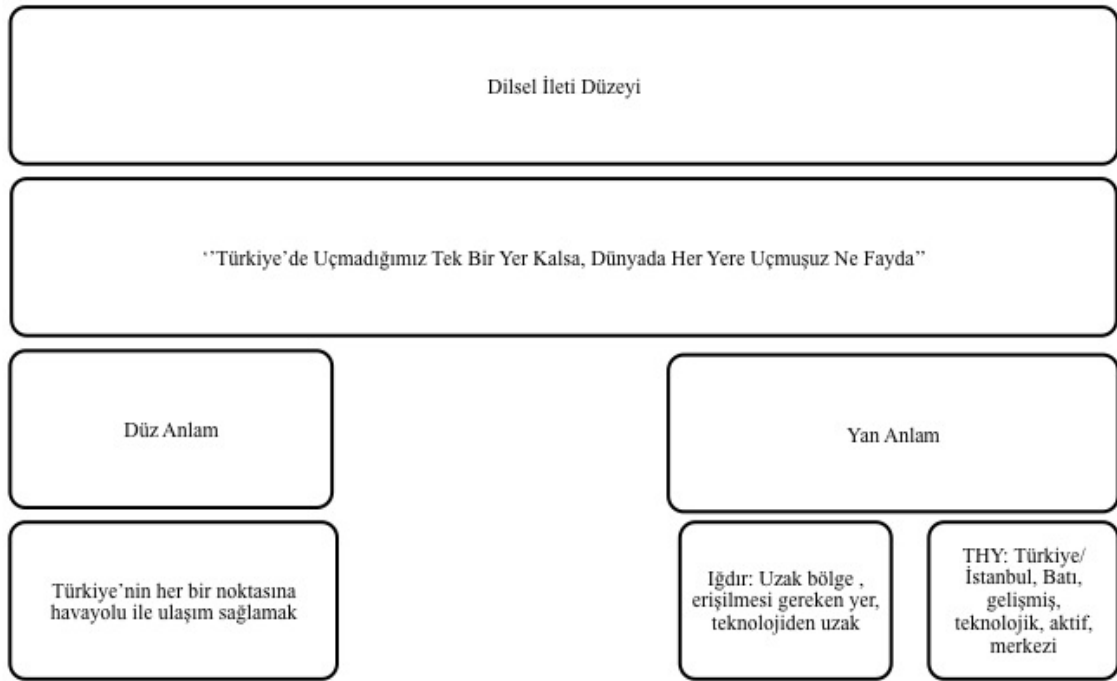
Reklam filminde yer alan bazı replikler de Doğu ve Batı arasındaki hiyerarşiyi anlatmaktadır.

- \_ “ İstanbul’a mı gidir sence?”
- \_ “ Başka nere gidecek!”
- \_ “ Buraya gelecek hali yoktu ya!”
- \_ “ Çok istersek gelir bence.”
- \_ “ Buradayız!”

Yukarıdaki replikler genelde Batı’nın özelde İstanbul’un büyüklüğünü göstermektedir. Seyircinin karşısında Batı’nın/İstanbul’un hayalini kuran Doğulu vardır. “ Buraya gelecek hali yoktu ya ”, repliği ile unutulmuşluklarının altını çizmektedirler. Ulaşılması, keşfedilmesi gereken bir bölge olarak, Batı’dan gelinmemesinin hayal kırıklığını yaşamaktadırlar. Gökyüzünde görünen uçağa “ Buradayız ”, diye seslenen çocuklar, Batı

tarafından görülmeyi bekleyen küçük birer cisimdir. Kurtarılmayı beklercesine bağırان çocuklar, artık kendilerine ulaşılması gerektiğinin altını çizmektedir.

**Tablo 7:** Reklam Metninin İncelenmesi



### **Mit:**

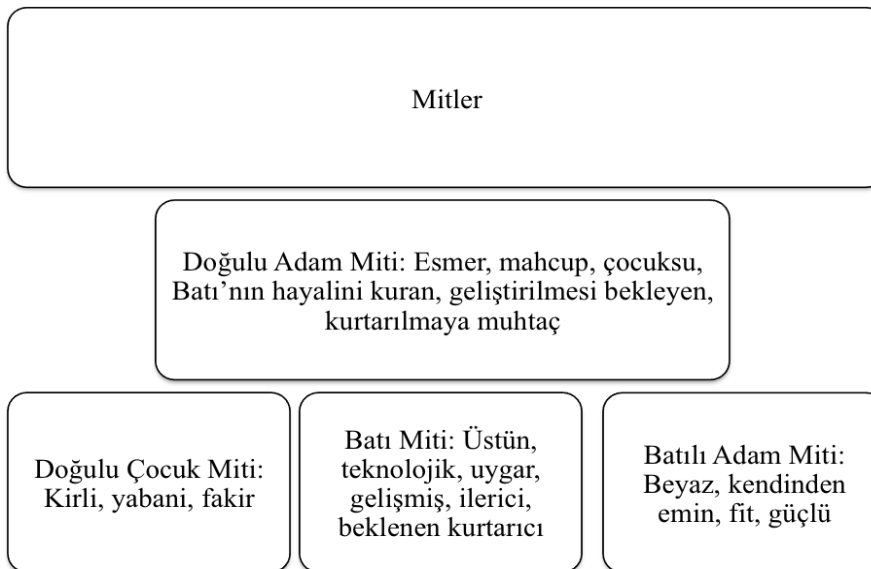
Türk Hava Yolları’nın ele alınan reklam filminde, Doğu ve Doğulu’ya özgü bir çok mit yer almaktadır. Genelde Doğu ve Doğulu özelde ise Kürtler hakkında oluşturulan mitler, Türkiye’nin kendi içerisinde yarattığı Doğu ve Doğulu’nun göstergeleridir. Doğu; uzak, erişilmesi gereken, Batı’nın yardımına muhtaç, teknolojiden uzak kalmış olandır. Doğulunun, hayal kırıklığı yaşayan kişi ve çocuksu olma durumu da reklamda

gösterilmektedir. Beklenen ve üstün Batı olma miti İstanbul'dan gelen uçağa yüklenen misyondur. Reklam filmindeki, Batı'nın olgun, ilerici, kurtarıcı ve gelişmiş olduğuna dair mitler, Batılı oryantalist düşüncenin Doğu'ya bakışı ile örtüşmektedir. Bölgeye gelmesi beklenen uçak, Batı'nın bütün özelliklerine sahip iken, bölge halkı da Doğu ve Doğulu mitlerin kıskacında yansıtılmaktadır.

Bölge insanının görüntüsüne dair Türkiye'de yıllardır yaratılan mitler de reklam filminde gösterilmektedir. Doğulu çocuk; kirli, yabani, fakir, Batı'nın hayalini kuran ve geliştirilmesi gereken, kurtarılmaya muhtaç olandır. Reklam filminde gösterilen bir başka mit ise, Batılı adam mitidir. Batılı adam her zamanki gibi beyaz, kendinden emin, güçlü ve fittir. Doğulu ise bunun karşıt noktasındadır. Esmerdir, mahcuptur ve çocuksudur.

Doğu hakkında yaratılan bütün bu mitlerin yanı sıra Doğu da, Batı'nın kendisi için ürettiği mitleri kabul etmiş ve aynı şekilde üretmeye devam etmiştir. Batı kendisini üstün, teknolojik, uygar, gelişmiş vb. şekilde tanımlarken mevcut reklam filminde de görüldüğü üzere Doğu'da bütün bu mitleri kabul etmiş ve Batı'yı aynı sıfatlar ile mitleştirmiştir.

**Tablo 8:** Reklam Filminde Kullanılan Mitler



### **Ses Düzlemi:**

Reklam filmi hüznün içeren, hafif bir müzikle başlamaktadır. Bir taşın üzerinde oturmuş hayal kuran, üzgün çocukların görüntüsü ile örtüşen bu hafif müzik, çocukların planlarını gerçekleştirmek için harekete geçmesi ile hızlanmaktadır. 0.48'deki düğün sahnesi ile bölgeye ait olan davul ve zurna sesi duyulmaktadır. Çocukların tekrar ekrana geldiği 1.00'da uçak beklenmeye başlanmış ve hüznü bir melodi duyulmaktadır. Uçağın dağların arasından yükselmesi ile birlikte hafif olan müziğin sesi yavaş yavaş artar. Tam bir zafer müziği çalmaktadır. Yere inen uçağı beklemeye koyulan çocuklar 1.53'de tekrar ekrandadır ve müzik yine yavaş ve melodiktir. Onların hayallerinin gerçekleşmesi ile örtüşen hüznü bir melodi vardır ekranda. Reklam filmindeki sahneler ile bağlantılı olarak oluşturulan müzikler, çocukların heyecanını, hüznünü ve Türk Hava Yolları'nın zaferini anlatan cinstendir.

### **Genel Değerlendirme**

Türk Hava Yolları'nın 'Hayal Edince' başlıklı reklam filmi, kullandığı dil, görüntü, temsilleri ve bakış açısı ile re-oryantalist söylemi barındırmaktadır. Dağlık bir alanda, taşların üzerinde oturan doğulu çocukların görüntüsü ile başlayan reklam filmi, bu çocuklar üzerinden yüzyıllardır mevcut olan Doğulu temsilleri izleyiciye aktarmaktadır. Kirli, yabani, fakir, gelişmeye muhtaç, modernizmden uzak, hayalci, Doğulu/Kürt çocuklar Türkiye'nin Doğu bölgesinde yaşayan çocuklara ve halka dair yerleştirilmiş, değişmez temsilleri yansıtmaktadır.

Olayın geçtiği yer olan Iğdır, dağlık ve kurak bir arazidir. Türkiye'nin uzak bölgelerinden biridir. Doğu'da yer olan bu şehir, merkezin(Batı) dışında kalan, Batı'ya uzak, gelişmemiş bir bölgeyi yansıtmaktadır. Reklam filminde yer alan Türk Hava Yolları uçağı, içerisinde bir çok ideoloji barındırmaktadır. Batı'nın teknolojisinin ve uygarlık düzeyinin bir göstergesi olan uçak, yükseklerdedir. Umutla uzaklardan gelmesi beklenen o uçak, dağların

arasından güneşle birlikte doğmaktadır. Bu heybetli uçak, genelde Batı'nın özelde ise İstanbul'un göstergesidir. Fakat bölge halkı için uçak aynı zamanda savaş ve travmaya da işaret etmektedir. Türkiye'nin Doğu bölgesindeki Kürt meselesinden dolayı bölge askeri olarak sürekli kontrol halindedir ve bir uçağın görüntüsü ya da sesi onlar için 'kötü olayların habercisi' olan bir savaş figürüdür aynı zamanda.<sup>385</sup>

Reklam filminde, Iğdır'a doğru yaklaşan uçağa asker selamı veren Kürt çocuk görülmektedir. Çocuğun uçağa asker selamı vermesi, itaatin resmidir. Militarist bir bakış açısını yansıtan bu karede, Doğu ve Batı arasındaki mevcut hiyerarşide, Doğulu Kürt çocuk Batı'nın üstünlüğü karşısında, mevcut otoriteye selam vermektedir. İdeal bir birey olarak sunulan Kürt çocuk, aynı zamanda cesur ve minik bir askerdir.<sup>386</sup> Bu görüntü mevcut bölgede genelde Batı özelde Türk'ün gücünü yansıtmaktadır.

Batılı adamın pilot aracılığı ile kendinden emin, güçlü, beyaz, iyi görünümlü olarak yansıtıldığı reklam filminde pilotun asker selamı vermesi markanın milliyetçi, militarist tarafına işaret etmektedir. Reklam filminde iki sahnede Türk bayrağı gösterilmektedir. Biri çocukların inşa ettikleri havalimanının kulesine Türk bayrağı dikmeleri diğeri ise pilotları karşılarken halkın bayrağı sallamalarıdır. Kürt halkın çoğunluklu olduğu bölgede çocukların yüksek bir alana Türk bayrağı dikmeleri, ıslah edilmiş Doğu bölgesi ideolojisini barındırmaktadır. Halkın Türk bayrakları ile pilotları karşılaşması ise milli bilinç, vatan sevgisi ve milliyetçilik olgusunu yansıtmaktadır.

Reklam filminde Türk Hava Yolları; Batılı, Türk, teknolojik, evrensel, aktif, modern ve milliyetçi olan ile eş değerdir. Batı'nın; gelişmiş, modern, teknolojik, rasyonel, güçlü ve maskülen olarak gösterildiği reklam filminde, Doğu; gelişmemiş, modern olmayan, teknolojiden yoksundur. Merkez ve merkezin dışında kalan bölge karşıtlığının yaratıldığı reklam filminde, merkez aktif olarak resmedilirken, merkezin dışında kalan bölge pasif olarak gösterilmiştir. Doğu, Batı'dan teknoloji ve uygarlık bekleyen olarak karakterize

---

<sup>385</sup> Alparslan Nas, *Imagining the Periphery: The Construction of Orientalist Discourse in Turkish Airlines Advertisements*, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:0, Sayı:24, sf 145-164, 2016, s. 157.

<sup>386</sup> Nas, a.g.m., s.157.



edilmiş, teknoloji medeniyet ilişkisi kurulmuştur. Merkezin yani Batı'nın dışında tutulan Doğu, çocuklar üzerinden duygusal, çocuksu ve zayıf olarak temsil edilmiştir. Batı'nın gelişmiş, kararlı, olgun ve ilerlemiş özelliklerine karşın, Doğu çocuklar üzerinden bütün bunlara muhtaç olarak gösterilmiştir.

Mevcut reklam filmi Batı'ya ait bir gözle üretilmiştir. Doğu toplumlarının ya da bireylerinin kendilerine ait olmayan Batılı fikirler ile özlerini anlamlandırmaya çalışması bu reklam filminde olduğu gibi re-oryantalist söylemi yaratmaktadır. Aynı toprakları paylaştığı kişilere yabancılaşan ve kendi 'öteki'sini yaratan re-oryantalist söylem, reklam filminde olduğu gibi toplumun belirli bir kısmını Batılı ilan etmekte ve diğerlerini 'öteki' olarak görmektedir. Batılı oryantalist söylemin bütün genellemelerini içeren reklam filminde, bir Doğu ülkesi olan Türkiye içselleştirdikleri doğrultusunda kendi yerli 'öteki'sini, Doğusunu yaratmakta ve yeniden üretmektedir. Batı'da üretilip, şekillendirilmiş olan Doğu/Doğulu imgesinin Türkiye'de toplumun elitler, bürokratlar gibi ayrıcalıklı bir takım grupları tarafından bizzat kabul gördüğü ve rehber olarak alındığı ele alınan reklam filminde de görülmektedir. Kemalizm ile birlikte yerli oryantalist söylemin iyice belirginleştiği dönemde ise re-oryantalist söylem modernite ve modernleştirilme ikilemi ile can bulmuştur. Modernleşmeye çalışan bütün Batı dışı toplumlarda olduğu gibi Türkiye'de de bu süreç modernleştirici bir lider eli ile inşa edilmiştir. Doğu ve Doğulunun kurtarılması, ulaşılması ve modernleştirilmesi gerektiği gerçeği reklam filminde olduğu gibi her daim canlı tutulmuştur. Kendi içerisinde yeni bir Doğu yaratan Türkiye, o topraklara medeniyet götürmeyi ve o insanları medenileştirmeyi görev bilmiştir. Reklam filminde genelde Doğulu özelde ise Kürt insanı 'öteki' olarak sunulurken, Batılı teknoloji ve uygarlık düzeyi ulaşılacak istenen bir ideal olarak gösterilmektedir.

Reklam filminde Batılı oryantalist söylemin yarattığı 'ben'/'öteki', 'biz'/'ötekiler' ikilemleri Türkiye ve Türkiye'nin doğusu üzerinden re-oryantalist söylem ile yeniden üretilmiştir. Batılı oryantalizmin kurgulamış olduğu Doğu ve Batı temsillerini içselleştirmiş olan re-oryantalist söylem ile örülü bu reklam filminde her zamanki gibi Batı üstün ve erişilmesi gerektirir. Hayalci Doğu'nun ise Batı'nın kendisine ulaşmasını beklemekten başka çaresi yoktur.

## SONUÇ

Bilgi verme, tanıtmaya, ikna etme gibi amaçlar güden reklamlar, hizmet, ürün, ya da marka hakkında gerekli bilinci oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Hayatın kaçınılmaz bir parçası olan reklamlar, gelişen teknoloji ile birlikte kitleleri istedikleri her noktada yakalamayı başarmaktadır. Koca bir anlamlar dünyasını içinde barındıran reklam, toplumsal yapı açısından kaynaştırıcı bir etki üstlenebileceği gibi zaman zaman ayırıştırıcı da olabilmektedir. Toplumsal ve kültürel etkileri olan reklamlar, farklı disiplinlerden beslenerek etki düzeyini arttırmaktadır.

Reklamlarda oryantalist ve re-oryantalist söylem konusunu ele alan çalışmanın ilk bölümünde ‘ben’ ve ‘öteki’ kavramlarından bahsedilmiştir. İki ayrı varlığı temsil eden ‘ben’ ve ‘öteki’ birbirinden beslenen ve ayrı düşünülemeyecek kavramlardır. Bireyler kendi kimliklerini inşa ederken, bir ‘öteki’ne ihtiyaç duymakta ve böylece kendi kimliklerini tanımlayıp, üretmektedirler. ‘Ben’, olumlu olanı temsil ederken, ‘öteki’ olumsuz olanlar ile özdeşleştirilmektedir. Birbirini tamamlayan bu iki zıt kavram, karşıtlıklarının oluşturduğu çatışma hali içerisinde kimliklerini tanımlamaktadırlar. ‘Ben’e benzediği sürece kabul görmesi olağan olan öteki, her zaman ‘ben’in merakını uyandırmış ve keşfedilmek istenmiştir. ‘Ben’den bağımsız olarak ele alınamayan ‘öteki’, özne değil nesne konumunda olmalıdır. Çünkü öteki bilgi üreten değil, hakkında bilgi üretilendir; gözlemleyen değil, gözlemlenendir. ‘Ben’ ve ‘öteki’ ilişkisi oluşturdukları zıtlıklar içerisinde anlam kazanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Doğu ve Batı kavramlarına ve bu iki kavramın ifade ettiklerine değinilmiştir. ‘Ben’ olarak ele alınmakta olan Batı; iyi, güzel ve ilerici niteliklere sahiptir. ‘Öteki’ olarak konumlandırılan Doğu ise kötü, gerici, değişmez ve modernizm karşıtı olarak gösterilmiştir. Doğu, sadece bir coğrafyaya tekabül etmemektedir. Bir araştırma ve merak konusudur aynı zamanda. Doğu ve Batı arasındaki farklılıklar üzerine kurgulanan düzende, Batı her zaman farklı ve üstün olmalıdır. Bilen ve yöneten tarafta olduğunu iddia eden Batı, Doğu’yu bilinmesi ve yönetilmesi gereken olarak görmüş ve göstermiştir. Batı’nın ‘geri kalmış ve kurtarılmayı bekleyen’ coğrafyası olarak Doğu,

nesneleştirilmiştir. Batı'nın ürettiği temsillere ve basmakalıp söylemlere hapsedilmiş olan Doğu, kendi hakikatlerinden kopartılmış olandır. Bütün bunların yanı sıra Batı, üstünlük bilinci ile hareket etmekte ve kendisine uygarlaştırıcı bir misyon yüklemektedir. Medenileştirilmeye muhtaç öteki olarak Doğu ve Doğulular, Batı'nın kısılcıdadır. Batı; aklın, bilimin ve rasyonelliğin merkezi olarak tanımlanırken, Doğu; kaderci, köle ve barbardır.

Oryantalizm ve Türkiye'de re-oryantalizm konusu çalışmanın ikinci bölümünde incelenmiş, Edward Said'in oryantalizme bakış açısına değinilmiştir. Doğu ile Batı arasındaki ontolojik ve epistemolojik ayrıma dayalı olan bir düşünce biçimi olarak oryantalizm, Doğu ile ilgilenen, üzerine çalışmalar ve araştırmalar yapan bir disiplindir. Başlangıçta akademik bir araştırma alanı olarak görülen oryantalizm tanımı, 2. Dünya savaşının sömürgeci faaliyetlerine kadar devam etmiş fakat zamanla Batı'nın Doğu'ya karşı masumane olmayan çalışmalarından dolayı yeni anlamlara bürünmüştür. Edward Said, Batı oryantalizminin masum olmadığını ve kendi Doğu algısını yaratmak için çabaladığını ve ona hükmetme isteğinin var olduğunu çalışmaları ile ortaya koymuştur. Doğu hakkında zaten var olan mevcut fikirlerini, oryantalizm ile Doğu üzerine yeniden uyarlayan Batı, Doğu'yu incelenmeye değer bir nesne olarak görmüştür. Tarafsız ve nötr görüntüsünün altında her zaman merakını giderme isteği olan Batı, Doğu'ya şekil verme arzusundan vazgeçememiştir.

Batı dışı bazı toplumlarda, modernleşme sürecinde, toplumdaki bazı ayrıcalıklı gruplar ve lider tarafından kendi kendini oryantalize etme durumu doğmaktadır. Re-oryantalizm olarak ifade edilen bu süreçte, toplum kendisine yabancılaşmakta ve kendi ötekisini yaratmaktadır. Kendi yerli 'öteki'sini yaratan Doğulu toplumlar, Batı'nın kendilerinden daha gelişmiş olduğuna inanmaktadırlar. Bu süreci yaşayan Batı dışı toplumlardan biri de Türkiye olmuştur. Modernleşme süreciyle birlikte geçmişi ile ani bir kopuş yaşayan Türkiye, uygarlık seviyesini arttırmak için Batı'nın 'kurtarıcılığına' sığınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, reklamlarda oryantalist ve re-oryantalist söylem ele alınmış, söylem ve temsil kavramları incelenmiş, reklamın toplumsal etkilerine

değiniştir. Reklamlarda, Batı'nın Doğu üzerinde oluşturmuş olduğu algıyı görmekle birlikte, Türkiye'nin Batılı ve Doğulu olarak ayrıştırıldığı ve Türk insanının kendi içinde ötekileştirilip, yabancılaştırıldığı görölmektedir. Batı'dan kabul görenlerin Doğu'yu ötekileştirdiği reklam filminde toplum ben-öteki, biz-onlar olarak ayrıştırılmıştır. Reklamlarda zaman zaman dünyayı Batı ve Doğu olarak ikiye bölen oryantalist dilin hakim olduğu görölmektedir. 'Ben'in/öteki'nin, Doğu'nun-Batı'nın, Doğulunun-Batılının tekrar tekrar üretildiği reklamlar söz sanatları, sözcük oyunları, gösteren ve gösterilenlerle bezenmiş, hedef kitleye iletmek istenilen mesajlar açık bir biçimde ulaştırılmıştır. Sloganlarla yapılan bilinçli saptırmalar ile hedef kitlenin ilgisi ve heyecanı diri tutulmuştur. Sonuç olarak; mesajını hedef kitlesine ulaştırmasındaki başarısı ve markaya sağladığı yarar ile geçer not alabilen reklamlar bazen ayrıştırıcı dili ve bakış açısıyla sınıfta kalmaktadır.

Yaşamı biçimlendirebilen, içinde bulunduğu topluma ve toplumun kültürel faktörlerine dair önemli ip uçları veren reklamlar, medyanın en önemli araçlarından biridir. İçerisinde ideolojiler ve mesajlar barındıran ve bunları topluma aktarmakta etkili bir görev üstlenen reklamlar, toplumların değişim ve gelişim süreçlerinde de önemli rol oynamaktadır. Batı'nın gözü ile üretilen bir dolu reklam, onun temsil ve söylemlerine hapsolmuş durumdadır. 'Ben'in ve 'öteki'nin, Doğu'nun ve Batı'nın tıpkı Batılı birer anlayış ile sunulduğu reklamlar da oryantalist ve re-oryantalist söylemler imajlar, metinler ve imgeler vasıtasıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Önemli bir kültürel olgu olan reklamın Türkiye'deki serüveni incelendiğinde, modernleşme sürecinde adeta ideolojik bir araç görevi üstlendiği görölmektedir.

Çalışmanın son bölümünde biri Türk Hava Yolları'na diğeri ise Coca-Cola'ya ait iki reklam incelenmiş ve karşılaştırılmıştır. Bu iki reklam üzerinden oryantalizm ve re-oryantalizm okuması yapılmış, her iki reklamın da yarattığı imajlar ve verdiği mesajlar ile kitleleri etkilediği varsayılmaktadır. Oryantalist ve re-oryantalist söylemin taşıyıcısı olan bu reklamlar, Doğu, Batı ve 'öteki' üzerine kurgulanmıştır.

Coca Cola'nın 'The Coke Chase' başlıklı reklamı, Batılı oryantlizmin bütün söylemlerini taşımaktadır. Doğu ve Batılı karşıtlıklarının yüzyıllardır var olan kalıplaşmış algılar üzerinden sunulduğu reklam filminde Doğu; zayıf, aşağı, geri kalmış, kurtarılmaya muhtaç, pasif ve gelenekçi bir 'öteki' olarak gösterilmiştir. Batı'nın ve Batılıların ben olarak kurgulandığı reklam filminde Doğulu Arap azılı bir 'öteki' konumundadır. Uluslararası bir marka olarak Coca Cola'nın Doğulu bir bireyi oryantalist söylemin kalıpları ile tasvir ettiği bu reklam filminde, Batı'nın hala kendi yarattığı Doğu mitleri ile karşı tarafı ifade ettiği görülmektedir. Batılı oryantalist egemen düşünce, Coca-Cola markasının reklam filmi ile yeniden üretilmiş, evrensel ve sabit bir durum olarak kitlelere aktarılmıştır.

Bir Türkiye markası olan Türk Hava Yolları'nın 'Hayal Edince' başlıklı reklam filmi dili, oluşturduğu temsil ve bakış açısı ile re-oryantalist söylemin taşıyıcısı olmuştur. Batı'nın Doğu algısı ile üretilen reklam filminde, karşımızda Batılı oryantalistlerin tanımına hapsolmuş bir Doğu ve Batı vardır. Kendi içerisinde yerli bir 'öteki' yaratmış olan Türkiye, reklam filminde Doğu illerinden birini kullanmış ve bu Doğu ili üzerinden kendisini Batılı ilan etmiştir. Doğu'nun ve orada yaşayan Doğulu halkın ötekileştirildiği reklamda, bir Doğulu olarak genelde Türkiye özelde ise İstanbul, sahip olduğu medeniyet, uygarlık ve teknoloji düzeyi ile 'kurtarılmayı bekleyen' Doğu illerinden birine daha ulaşmıştır. Kendisine ait olmayan Batılı fikirler ile kendi Doğulusunu yaratan Doğulu, kendini Batılı ilan etmektedir. Genelde Doğu'nun özelde ise Kürtlerin ötekileştirildiği bu reklam filmi, tıpkı Batılı oryantalistlerin gözü ile kendi Doğusunu okumuş ve Doğu'yu; fakir, gelişmeye muhtaç, teknolojiden uzak, pasif, duygusal, çocuksu ve yabani olarak tanımlamıştır. Batı'yı yani Türkiye'yi/İstanbul'u ise gelişmiş, teknolojik, modern, ve güçlü olarak tasvir etmiştir.

Her iki reklamın karşılaştırması yapıldığında Doğu ve Batı için benzer ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. Coca Cola reklamındaki Batılı oryantalist göz, THY'nin reklamında da kendini göstermektedir. THY reklam filmi, Batı'nın Doğu için ürettiği mitleri, Doğu'nun da kabul ettiğini açıkça ifade etmektedir. Kendisini üstün olarak tanımlayan Batı, re-oryantalist söylemde modernleşmeye muhtaç hisseden Doğu'nun gözünde hep üstün ve ileride olandır. Geride kalmışlığını ancak Batılı olmak ile atlatabileceğini düşünen Doğulu, kendi Doğusunu ve yerli 'öteki'sini yaratmaktan geri

durmamıştır. Batı'nın gözünde hala Doğulu olsa bile kendi 'öteki'sinin gözünde o bir Batılıdır artık.



## KAYNAKÇA

- Abdülmelik, Enver. “Krizdeki Oryantalizm”. **Oryantalizm Tartışma Metinleri**. Edit: Aytaç Yıldız. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 2007.
- Adalı, Gülten. Reklamlarda Beden Temsili zerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Cosmopolitan ve Âlâ Dergileri Örneğinde. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Aralık 2014. Sayı:22.
- Ahıska, Meltem. “Şarkiyatçılık/Garbiyatçılık:Modernliğin Çıkmazı”. **Barbarları Beklerken**. Çev: Doğan Şahiner ve Sona Ertekin. İstanbul:Metis Yayınları. 2010.
- Alatlı, Alev. “Doğu-Batı” İçi Boş Bir Tasnif. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:2. 1998.
- Alp, K. Özlem. Sembolik Temsil ve Hikayeleştirme Olarak Ekslibris Okuması. **Uluslararası Ekslibris Dergisi**. Cilt:1. Bölüm:2. 2014.
- Amin, Samir. **Avrupamerkezcilik**. Çev: Mehmet Sert. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi. 2007.
- Aydın, Hasan. **Eleştirel Aklın Işığında Postmodernizm. Temel Dayanakları ve Eğitim Felsefesi**. Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi. Cilt 1. Sayı: 1. 2006.
- Barborosoğlu, Fatma. **Şov ve Mahrem**. İstanbul: Profil Yayıncılık. 2013.
- Barthes, Roland. **Göstergebilimsel Serüven**. Çev: Mehmet Rıfat, Sema Rıfat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1997.
- Bauman, Zygmunt. **Sosyolojik Düşünmek**. Çev: Abdullah Yılmaz. İstanbul:Ayrıntı Yayınları. 2009.
- Becan, Cihan. Sembolik tüketim Ekseninde Anti topya Ve Reklam. **Reklamı Anlamlandırmak**. Editör: Seda Çakar Mengü. İstanbul: Derin Yayınları. 2016.
- Becan, Cihan. Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:2. Sayı:4. 2012.
- Berger, John. **Görme Biçimleri**. Çev:Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları. 2007.

- Bezircan Arar, Yurdağül. ‘ Sosyo-Politik Bağlama Göre Türk Basının “Öteki”leri’. ( Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi) İzmir. 2009.
- Bircan, Ufuk. Roland Barthes ve Göstergebilim. **Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi**. Sayı:13. 2015. s.s.17-41.
- Bourdieu, Pierre. **On Television**. Çev: Priscilla Pankhurst Ferguson. Newyork: The New Press. 1998.
- Bozdoğan, Sibel. **Modernizm ve Ulusun İnşası**. İstanbul: Metis Yayınları. 2002.
- Boztemur, Recep. Marx, Doğu Sorun ve Oryantalizm. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:20. 2002.
- Bulut, Yücel. **Oryantalizmin Kısa Tarihi**. İstanbul:Küre Yayınları. 2016.
- Cirhinlioğlu, F. G., Vezir Aktaş ve Bengi Öner Özkan. Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış. **C.Ü.Sosyal Bilimler Dergisi**. Aralık 2006. Cilt : 30. No:2.
- Clifford, James. “Oryantalizm Üzerine”. **Oryantalizm Tartışma Metinleri**. Edit: Aytaç Yıldız. Ankara:Doğu Batı Yayınları. 2007.
- Coşkun, Ogün. (Çevirimiçi) <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/super-bowlun-reklam-dunyasina-etkileri/> .(Erişim Tarihi:13.06.2017)
- Çamdereli, Mete. **Reklamın Görme Dediği**. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık. 2013.
- Çetin, Muharrem ve Elif Eşiyok Sönmez. Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı:39. 2014.
- Çırakman, Aslı. Oryantalizmin Varsayımsal Temelleri:Fikri Sabit İmgelem ve Düşünce Tarihi. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:20. 2002.
- Çolakoğlu, Bengü Emine. Reklamlarda Sosyal Temsil Alanı Olarak Yaşlı Kuşağın Sunumu. (Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir. 2011.
- Dağtaş, Banu. **Reklam Kültür Toplum**. Ankara: Ütopya Yayınları. 2009.
- Dağtaş, Banu. **Reklamı Okumak**. Ankara: Ütopya Yayınları. 2003.
- Dallmayr, Fred . ‘Özdeşlik Politikaları: Adorno, Postmodernizm ve Edward Said’. **Oryantalizm Tartışma Metinleri**. Edit: Aytaç Yıldız. Ankara:Doğu Batı Yayınları. 2007.



Demir Güneş, Cevriye. Michel Foucault'da Söylem Ve İktidar. **Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi**. Sayı:21. 2013.

Demir, Murat. Sinemada “Öteki”. (Marmara Üniversitesi Sosyal bilimler Fakültesi İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul. 2008.

Depeli, Gülsüm. İmgenin Serüveni Ve Pornografisi. **İletişim Araştırmaları**. Cilt:2. Sayı:2. 2004.

Devrim, Mehmet, Bıçkı, Doğan. Medeniyetler Çatışması Kuramının Sosyolojik Eleştirisi. **PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**. Cilt:6. Sayı:1. 2010.

Dökmen, Zehra. **Toplumsal Cinsiyet Sosyal Psikolojik Açıklamalar**. İstanbul:Sistem Yayıncılık. 2004.

Durand, Gilbert. **Sembolik İmgelem**. Çev: Ayşe Meral. İstanbul. 1998.

Durham, M. G. ve D. Kellner, **Media And Cultural Studies**. 2006. Der: Meenakshi Gigi Durham and Douglas M. Kellner. Keywords. Malden: Wiley-Blackwell. s.xxxii. xxxiii.

Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem. **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2005.

Elden, Müge. **Reklam Yazarlığı**. İstanbul: İletişim Yayınları. 2003.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Bİlim ve Sanat Yayınları. 2003.

Foucault, Michel. **Michel Foucault Ders Özetleri 1970-1982**. Çev:Selahattin Hilav. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 1993.

Fügan Varol, Sibel. Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü. **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı:26. 2014.

Göksu, Oğuz. Algı yönetimi ve Reklam. **Reklamı Anlamlandırmak**. Editör: Seda Çakar Mengü. İstanbul: Derin Yayınları. 2016.

Göle, Nilüfer. “Batı-Dışı Modernlik Üzerine Bir İlk Desen”. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı: 2. 1998.

Güngör, Nazife. **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi. Ankara. 2013.

Hall, Stuart. **Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar**. E. Mutlu (Der.). Kitle iletişim kuramları. (E. Mutlu, Çev.) içinde. Ankara:

- Ütopya Yayınevi.2005.
- Hall, Stuart. **Critical Dialogues in Cultural Studies**. Der: Morley ve Chen. Londra:Routledge Yayınları.1996.
- Hall, Stuart. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practises**. The Open University. 1997.
- Hasekioğlu, Seda. Reklam ve İdeoloji:Yazılı Basında Yer alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme.( Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara. 2008.
- Horzum, Işıl. Reklamlarda İşlenen Modern Mitler ve Yeşil Mitin Göstergebilimsel İncelemesi. **Nwsa Akademik Dergiler**. Sayı:1. Cilt:6. 2011.
- Ibsen, David Allen. (Çevirimiçi) <http://www.getthefive.com/articles/the-marketeer/heres-another-super-bowl-ad-controversy-coca-cola/>. (Erişim Tarihi: 13.06.2017)
- İmançer, Dilek. Çağdaş Kimliğin Yapılanma Süreci ve Televizyon. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:23. 2003.
- İnal, Ayşe. Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. **İletişim: Araştırma Dergisi**. Ankara. Sayı:1. Cilt:1. 2003.
- İnalcık, Halil. Türkiye ve Avrupa:Dün Bugün, **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:2. 1998.
- İnceoğlu, Metin. **Tutum Algı İletişim**. Ankara: İmaj Yayınevi. 2000.
- Kahraman, Hasan Bülent ve E. Fuat Keyman. Kemalizm, Oryantalizm ve Modernite. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**,İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:2. 1998.
- Kalın, İbrahim. **Ben, Öteki ve Ötesi**. İstanbul: İnsan Yayınları. 2016.
- Keyman, E. Fuat. Globalleşme, Oryantalizm ve Öteki Sorunu: 11 Eylül Sonrası Dünya ve Adalet. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:20-11. 2002.
- Keyman, E. Fuat. “Türkiye’de ‘Laiklik Sorunu’nu Düşünmek: Modernite,Sekülerleşme,Demokratikleşme”. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:23. 2003.

- Keyman, Fuat Mahmut Mutman ve Meyda Yeğenoğlu. “Giriş: Dünya Nasıl Dünya Oldu?” **Oryantalizm Hegemonya ve Kültürel Fark**. Der: Fuat Keyman, Mahmut Mutman ve Meyda Yeğenoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları. 1996.
- Kılıçbay, Mehmet Ali. Fakir Akrabanın Talihi. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:20. 1998.
- Kocabay, Nihal. Batı Medyasında Doğu Topluluklarının Yansıması. (İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2010.
- Kontny, Oliver. Üçgenin Tabanını Yok Sayan Pythagoras: Oryantalizm ve Ataerkillik Üzerine. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:20. 2002.
- Kotler, Philip. **Kotler ve Pazarlama**. Çev: Ayşe Özyağcılar. İstanbul:Sistem Yayıncılık. 2000.
- Kömeçoğlu, Uğur. Oryantalizm, Belirsizlik, Tahayyül, 11 Eylül. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:20-11. 2002.
- Küçükdoğan, Rengin. **Reklam nasıl çözömlenir? Reklam İletişimde Göstergeler ve Stratejiler**. İstanbul: Beta Yayınları. 2009.
- Küçükdoğan, Rengin. **Reklam Söylemi**. İstanbul: Es Yayınları. 2005.
- Kymlicka, Will. Çev: Fatih Öztürk, Çok kültürlölük; Başarı, Başarısızlık ve Gelecek\*.y.y.2012.Sayı.2.(çevirimiçi)<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuhfm/article/view/1023019538>. (Erişim Tarihi: 25.01.2017).
- Mahcupyan, Etyen. Doğu ve Batı: BİR Zihniyet Gerilimi. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:2. 1998.
- Makdisi, Ussama. “Osmanlı Oryantalizmi”. **Oryantalizm Tartışma Metinleri**. Edit: Aytaç Yıldız. Ankara:Doğu Batı Yayınları. 2007.
- Mardin, Şerif . **Türk Modernleşmesi**. İstanbul: İletişim Yayınları. 1991. s.11-12.
- Mora, Necla. Kendi - Öteki İletişimi Ve Etnomerkezcilik. **Selçuk Üniversitesi İletişim Faköltesi Akademik Dergisi**. 2008.
- Morley, David ve Kevin Robins. **Kimlik Mekanları**. İstanbul:Ayrıntı Yayınları. 2011.
- Mutlu, Erol. **İletişim Sözlöğü**. Ankara. Bilim ve Sanat Yayınları. 2004.
- Mutman, Mahmut. Şarkiyatçılık: Kurumsal Bir Not. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:20-11. 2002.

- Nas, Alparslan. Imagining the Periphery: The Construction of Orientalist Discourse in Turkish Airlines Advertisements. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt:0. Sayı:24. Sf. 145-164. 2016.
- O'Barr, William M. **Culture and Ad Exploring Otherness in the World of Advertising**. United States:Westview Press. 1994.
- Özlem, Doğan. "Evrenselcilik Mitosu ve Sosyal Bilimler". **Sosyal Bilimleri Yeniden Düşünmek**. 4.b. İstanbul: Metis Yayınevi. 2013.
- Pakdil, Nuri. **Batı Notları**. Ankara: Edebiyat Dergisi Yayınları. 2014.
- Parsa, Alev Fatoş. İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi. **Fotoğrafya Dergisi**. Sayı:19. 2007.
- Purvis, Trevor ve Hunt, Alan. Söylem, İdeoloji, Söylem, İdeoloji, Söylem İdeoloji... Çev: Simten Coşar. **Moment Dergi**. 2014. 1(1): 9-36.
- Rıfat, Mehmet. **Göstergebilimcinin Kitabı**. İstanbul:Düzlem Yayınları. 1996. s.14.
- Rıfat, Mehmet. **Göstergebilimin ABC'si**. İstanbul: Say Yayınları. 2014.
- Rigel, Nurdoğan, Batuş, Gül, Yücedoğan, Güleda ve Çoban, Barış. J. Lacan: Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kaşifi". Kadife Karanlık I: 20. Yüzyıl İletişim Kuramcıları. İstanbul:Su Yayınları. 2003.
- Rubenstein, Richard L. Yirmibirinci Yüzyılda Din. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:20-11. 2002.
- Rubin, Andrew N. "Edward W. Said". **Oryantalizm Tartışma Metinleri**. Edit: Aytaç Yıldız. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 2007.
- Said, Edward. W. **Şarkiyatçılık**. Çev. Berna Yıldırım. İstanbul: Metis Yayınları. 2016.
- Saussure, Ferdinand de. **Genel Bilim Dersleri**. Çev: Berke Vardar. İstanbul: Multilingual Yayınları. 1998.
- Schimmel, Annemarie. "Dinde Sembolün Fonksiyonu Nedir?". Ankara: **A.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**. 1954. cilt: III. Sayı: 3- 4.
- Schlussel, Debbie. (Çevirimiçi) <http://www.debbieschlussel.com/59074/arab-on-camel-wins-coke-chase-after-all-neat-bait-switch-trick/> . (Erişim Tarihi: 13.06.2017)
- Schnapper, Dominique. **Sosyoloji Düşüncesinin Özünde Öteki ile ilişki**. Çev: Ayşegül Sönmezay. İstanbul; İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2005.

- Sezer, Baykan. Doğu-Batı Ayrımı. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:2. 1998.
- Sözen, Edibe. **Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç, ve Refleksitive**. İstanbul: Paradigma Yayınları. 1999, s.19.
- Tuna, B. Babür. Şarkiyatçılığı Anlamak: Edward Said'in "Şarkiyatçılık"ı Üzerine Notlar. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:20. 2002.
- Turner, Bryan S. **Oryantalizm Postmodernizm ve Globalizm**. Çeviren: İbrahim Kapaklıkaya. Anka Yayınları: İstanbul. 2003.
- Tutal, Nilgün. Edward Said'in Oryantalizmi Nasıl Okunuyor?. **Doğu Batı düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:20-11. 2002.
- Tutal, Nilgün. "Edward Said'in Oryantalizmi Nasıl Okunuyor?". **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:20-11. 2002.
- Türer, Celal. Ralph Waldo Emerson'un Oryantalizmi. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul:Doğu Batı Yayınları. Sayı:20-11.2002.
- Uğurcan, Uğur. (Çevirimiçi) <http://www.ugurugurcan.com/coca-colanin-buyuk-ses-getirecek-yarismasi.html>. 2013. (Erişim Tarihi: 13.06.2017)
- Uluç, Güliz. **Medya Ve Oryantalizm**. İstanbul: Anahtar Kitaplar. 2009.
- Utku, Ali. Edward Said, Oryantalizm ve Postyapısalcı/Postmodern Başvurunun Düşündürdükleri – Bir Metodolojik Tartışma. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:20-11. 2002.
- Van Dijk, Teun A. **Söylem ve İdeoloji**. Çev: Barış Çoban, Zeynep Özarslan ve Nurcan Ateş. İstanbul:Su Yayınları. 2003.
- VAN DIJK, Teun A. Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. **Medya İktidar İdeoloji**. Der ve Çev: Mehmet Küçük. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 2005.
- Williamson, Judith. **Reklamların Dili**. Ankara: Ütopya Yayınları. 2001.
- Yalsızuçanlar, Sadık. Doğu Batı Arasında Sinema. **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:2. 1998.
- Yavuz, Hilmi. "Batılılaşma Değil, Oryantalistleşme". **Doğu Batı Düşünce Dergisi**. İstanbul: Doğu Batı Yayınları. Sayı:2. 1998.
- Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları**. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeğenoğlu, Meyda. **Sömürgeci Fanteziler**. İstanbul:Metis Yayınları. 2003.

Yengin, Hülya. **Medyanın Dili**. İstanbul: Der Yayınları. 1996.

Yerlikaya, Turgay. **Oryantalizm: Türk Medyasında Self- Oryantalizm**. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul. 2014.

(Çevirimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=3vQnavOhozo>.2013.(Erişim Tarihi: 24.06.2017)

(Çevirimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=OZwUruWVhhw>.2015.(Erişim Tarihi: 24.06.2017)

(Çevirimiçi) [https://www.youtube.com/watch?v=8OqT\\_EKorMU](https://www.youtube.com/watch?v=8OqT_EKorMU).2014.(Erişim Tarihi: 24.06.2017)

(Çevirimiçi) <https://www.youtube.com/watch?v=oSD0YigRW3o>.2014.(Erişim Tarihi: 24.06.2017)